

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PENGUNA KARTU PRABAYAR SIMPATI DI KOTA MALANG**

Disusun oleh:

FIDINIA RIZKA KHAIRINNISA

NIM. 145020207111050

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun skripsi yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas merek pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI.”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Saya menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dian Ari Nugroho, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Dr. Mugiono, SE., MM selaku Dosen Penguji I dan Bapak Ananto Basuki, SE., MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Sumiati, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya .
5. Ibu Dr.Siti Aisjah, SE.,MS selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen.
6. Kedua Orang Tua Penulis, Supriadi, SH., MH dan Evie Mindaria, SH. Serta Saudari Penulis, Privia Chintia Dewi, s. Psi. Serta Keluarga Besar yang senantiasa mendukung dan mendampingi penulis dalam segala hal.
7. Terkasih, Firman Marizka, SH. Serta sahabat-sahabat penulis Yoki, Erlita, Nafala, Meiga, Enola, dan Maria yang selalu mendukung dan mendampingi penulis.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 17 Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2.2 Pengertian Pemasaran	17
2.2.3 Perilaku Konsumen	19
2.2.4 Kualitas Layanan	24
2.2.5 Kepuasan Konsumen	27
2.2.6 Kepercayaan Konsumen	31
2.2.7 Merek	35
2.2.8 Loyalitas Merek	36
2.2.9 Atribut Produk	39
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	41
2.4 Hipotesis	43

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44

3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Teknik Penentuan Besar Sampel	46
3.4 Pengumpulan Data	47
3.4.1 Sumber Data	47
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	48
3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian	48
3.5.2 Definisi Operasional	48
3.5.3 Skala Pengukuran	53
3.6 Uji Instrumen Penelitian	53
3.6.1 Uji Validitas Data	53
3.6.2 Uji Reliabilitas Data	54
3.7 Uji Asumsi Klasik	54
3.7.1 Uji Normalitas	55
3.7.2 Uji <i>Multikolinieritas</i>	55
3.7.3 Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	56
3.7.4 Uji Linearitas	56
3.8 Pengujian Hipotesis	56
3.8.1 Uji Hipotesis 1 (Uji F)	56
3.8.2 Uji Hipotesis 2 (Uji t)	58
3.8.3 Uji Hipotesis 3 (Variabel Bebas Dominan)	59
3.9 Teknik Analisis Data	59
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)	60

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.1.1 Logo Telkomsel	62
4.1.2 Produk Telkomsel	64
4.2 Karakteristik Responden	65
4.2.1 Usia Responden	65
4.2.2 Pendidikan Terakhir	65

4.2.3 Pekerjaan	66
4.2.4 Pengeluaran Perbulan	67
4.2.5 Durasi/Lama Penggunaan Simpati	68
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	68
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X_1)	69
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen(X_2)	70
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) ..	71
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek(Y)	72
4.4 Uji Instrumen Penelitian	73
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	73
4.5 Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1 Uji Normalitas	76
4.5.2 Uji Multikolinieritas	77
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	78
4.5.4 Uji Linearitas	79
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.7 Pengujian Terhadap Hipotesis	82
4.7.1 Pengujian Hipotesis 1 (Uji F)	82
4.7.2 Pengujian Hipotesis 2 (Uji t)	83
4.7.3 Pengujian Hipotesis 3	83
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek	85
4.8.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek ...	86
4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	87
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	87

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA	93
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu.....	11
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.2	Skala Penilaian untuk Pertanyaan.....	53
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan....	67
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi/Lama Penggunaan simPATI	68
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X_1).....	69
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (X_2).....	70
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3).....	71
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y).....	72
4.10	Uji Validitas & Reliabilitas Data.....	75
4.11	Hasil Uji Normalitas.....	76
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	77
4.13	Hasil Uji Linearitas.....	79
4.14	Hasil Analisis Regresi.....	80

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
1.1	Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2016.....	6
2.1	Perilaku Konsumen.....	23
2.2	Kerangka Berpikir Penelitian.....	42
2.3	Kerangka Hipotesis.....	43
4.1	Logo Telkomsel.....	62
4.2	Uji Heteroskedasitas.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Skor Kuesioner
Lampiran 3	Skor Kuesioner
Lampiran 4	Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Asumsi Klasik
Lampiran 7	Regresi Linier Berganda



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA
KARTU PRABAYAR simPATI**

Disusun Oleh :

Fidinia Rizka Khairinnisa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

frizkhairinnisa@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dian Ari Nugroho, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI, (2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI, (3) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berpedoman pada Roscoe, dimana didapatkan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, loyalitas merek

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER
SATISFACTION AND TRUST TOWARDS BRAND LOYALTY IN
simPATI PREPAID SIM CARD USERS**

By :

Fidinia Rizka Khairinnisa

Faculty of Economics and Business

University of Brawijaya

frizkhairinnisa@gmail.com

Advisor:

Dian Ari Nugroho, SE., MM

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze (1) the influence of service quality on brand loyalty in simPATI prepaid sim card users, (2) the influence of customer satisfaction on brand loyalty in simPATI prepaid sim card users, and (3) the influence of customer trust towards brand loyalty in simPATI prepaid sim card users. The type of this research is descriptive quantitative. The sample of this research was determined by using Roscoe's technique. The sample numbers in this research were 80 respondents. The sampling technique used in this research was a purposive sampling. This research applied the multiple regression analysis as the data analysis by using SPSS. The results of the research showed that (1) service quality has a significant influence towards brand loyalty in simPATI prepaid sim card users, (2) customer satisfaction has a significant influence towards brand loyalty in simPATI prepaid sim card users and (3) customer trust has a significant influence towards brand loyalty in simPATI prepaid sim card users.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer trust, brand loyalty



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Malang.

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust Towards Brand Loyalty in simPATI Prepaid Sim Card Users.

Yang disusun oleh :

Nama : Fidinia Rizka Khairinnisa
NIM : 145020207111050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

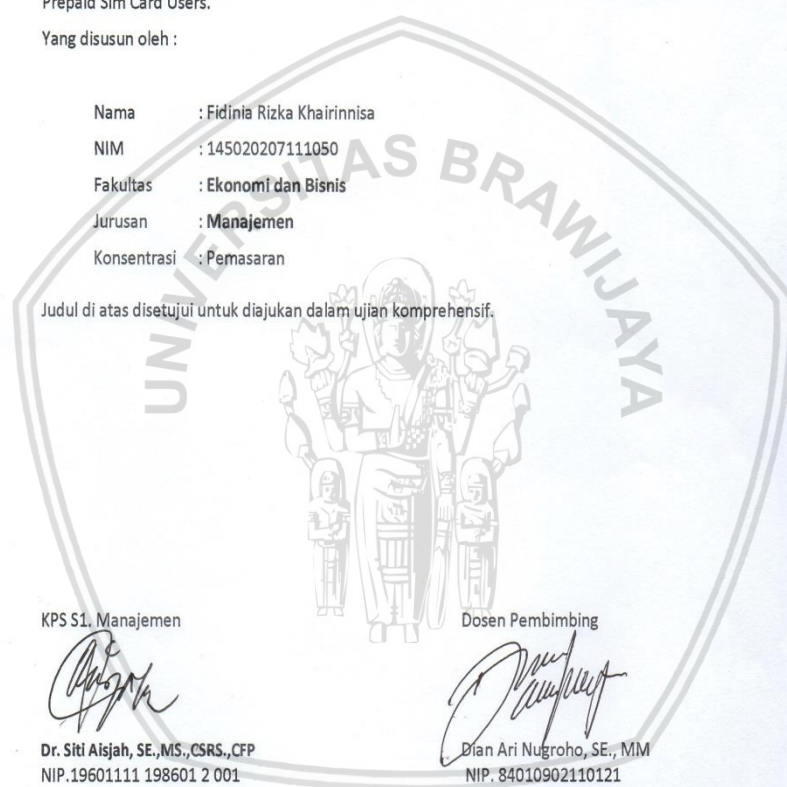
Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP. 19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dian Ari Nugroho, SE., MM
NIP. 84010902110121





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Fidinia Rizka Khairinnisa

Tempat/Tgl. Lahir : Singkawang, 18 Januari 1996

Nomor Induk : 145020207111050

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat : Tirtasani Royal Resort, River Place 5 Nomor 11. Karangploso

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI di Kota Malang

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen PembimbingDian Ari Nugroho, SE., MM
NIP. 84010902110121

Yang membuat pernyataan

Fidinia Rizka Khairinnisa
NIM.145020207111050

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PENGGUNA KARTU PRABAYAR SIMPATI DI KOTA MALANG**

Yang disusun oleh:

Nama : Fidinia Rizka Khairinnisa
NIM : 145020207111050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 25 Juli 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dian Ari Nugroho, SE., MM
NIP. 84010902110121
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Mugiono, SE., MM
NIP. 195803181985031003
(Dosen Penguji I)
3. Ananto Basuki, SE., MM
NIP. 195811051986011001
(Dosen Penguji II)

Malang, 15 Agustus 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, S.E, MS., CSRS., CFP
NIP .196011111986012001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Fidinia Rizka Khairinnisa

NIM : 145020207111050

Jurusan : Manajemen FEB UB

Menyatakan bahwa benar-benar telah melaksanakan penelitian pada pengguna Kartu Prabayar simPATI terhitung mulai bulan Maret 2018 sampai dengan Mei 2018 dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI di Kota Malang"**.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,

Malang, 17 Juli 2018

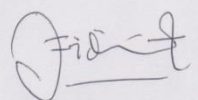
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan



Dian Ari Nugroho, SE., MM.

NIP. 84010902110121



Fidinia Rizka Khairinnisa

NIM. 145020207111050

RIWAYAT HIDUP

Nama : Fidinia Rizka Khairinnisa
Tempat, tanggal lahir : Singkawang, 18 Januari 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Tirtasani Royal Resort, River Place 5 No. 11. Karangploso.

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar SDN MIN TELADAN PONTIANAK, 2001-2007
2. Sekolah Menengah Pertama SMP NEGRI 09 PONTIANAK, 2007-2010
3. Sekolah Menengah Atas SMA NEGRI 01 KEDIRI, 2010-2013
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2014-2018

Pengalaman Organisasi

1. Pramuka

Pengalaman Lain

1. Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan di PT. Dian Mega Kurnia Cargo Juanda.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri telekomunikasi dewasa ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan jaman telah mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat sehingga kebutuhan hidup akan terus meningkat. Seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat terus dituntut untuk meningkatkan kualitas hidupnya, salah satunya dalam pemenuhan akses komunikasi yang serba cepat dan mudah. Sejak ditemukan pesawat telepon pada akhir abad ke 19, masyarakat semakin terbantu untuk berkomunikasi pada jarak jauh dengan adanya pesawat telepon. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Berkaitan dengan fenomena meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap jasa telekomunikasi, peneliti berpendapat bahwa pengkajian terhadap kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas suatu merek sangat mewakili gambaran fenomena di atas. Peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, mampu membawa dampak bagi pemeliharaan kepercayaan konsumen untuk memaksimalkan loyalitas konsumen itu sendiri terhadap suatu merek jasa.

Kota Malang sendiri khususnya, terdapat beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu As, Indosat dengan merek dagang Mentari, dan IM3, PT Excelcomindo Pratama (XL) dengan merek dagang XL AXIATA dan AXIS serta pemain baru penyedia operator seluler, Three (3) yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Phokpand Telecom. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat (Mulyanto, 2008).

Para pelaku bisnis sangat membutuhkan pesawat telepon untuk mengakses informasi yang berhubungan dengan pekerjaan yang mereka tekuni. Pada jaman sekarang yang semakin maju, pesawat telepon tidak mampu lagi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat karena pesawat telepon mempunyai kelemahan yaitu tidak bisa digunakan diluar ruangan karena masih tergantung pada kabel telepon sebagai media pesawat telepon. Kemajuan teknologi mampu menciptakan pesawat telepon tanpa kabel atau biasa disebut telepon seluler ponsel (handphone).

Pelanggan yang puas dan loyal akan menjadikan peluang yang baik untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan bergantinya pelanggan karena biaya yang akan dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada Kotler (2013). Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Jika perusahaan telah mengidentifikasi pesaingnya, maka perusahaan harus

mengetahui dengan pasti strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar.

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi ponsel (handphone) yang terus berkembang menuntut pihak industri yang bekerja dibidang bisnis telekomunikasi untuk terus kreatif dalam memenuhi keinginan pasar yang terus mengalami perubahan kearah yang lebih maju, bahkan handphone terus mengalami modifikasi lebih lengkap dari waktu ke waktu. Sekarang handphone tidak hanya berguna untuk komunikasi jarak jauh tetapi handphone sekarang semakin lengkap dengan adanya alat untuk pesan singkat, untuk mengakses internet, memutar MP3 serta video, dan berbagai kegunaan lainnya yang lebih lengkap. Bukan hanya dalam industri handphone, industri pelengkap handphone yaitu jasa kartu seluler atau prabayar juga terus mengalami kemajuan yang pesat. Banyaknya pesaing mengharuskan para pelaku bisnis pada bidang tersebut harus pandai memutar otak untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang terus dimodifikasi sesuai keinginan pasar. Strategi harus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, karena pemasaran merupakan ujung tombak atau bisa dikatakan bagian penting pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan baik barang maupun jasa untuk mencari laba.

Kepuasan dan kepercayaan merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya konsumen jasa. Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa pada tingkat yang baik, jika seorang pelanggan merasa puas akan jasa yang diterimanya, maka kecenderungan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dan mencerminkan melalui perilaku pembelian ulang serta penyebaran berita yang positif. Loyalitas dapat terus dipertahankan oleh pihak

penyedia jasa apabila perusahaan tersebut mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika harapan pelanggan terhadap suatu jasa terpenuhi maka akan muncul kepuasan dan persepsi positif dari pelanggan tersebut. Dalam hal ini perusahaan dituntut agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga timbul perilaku loyal dalam menggunakan layanan tersebut lagi dikemudian hari. Pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa layanan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari (Keller, 2017). Sebaliknya, jika harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapat maka pelanggan tersebut belum terpuaskan, hal tersebut disamping merugikan pelanggan itu sendiri, juga akan memberikan kerugian yang besar terhadap perusahaan tersebut.

Pelanggan akan senantiasa menuntut setiap perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengikuti perkembangan teknologi pada masa sekarang ini. Memenuhi permintaan pasar akan jasa telekomunikasi yang beragam, setiap perusahaan akan berlomba untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan berbagai cara agar tidak beralih ke layanan pesaing (Berita Radar Malang, 2017).

Salah satu faktor yang penting adalah pemasar harus pandai menganalisa perilaku konsumen, perilaku konsumen selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu sehingga pemasar harus cermat mengamati perubahan perilaku tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai perubahan perilaku konsumen serta peluang besar didalamnya. Semakin cerdasnya pelanggan, kesadaran pelanggan akan

harga, banyaknya tuntutan dari pelanggan, banyaknya jenis produk yang ditawarkan dengan berbagai macam iklan yang ada, hal itu dapat menyebabkan sering terjadinya perpindahan merek. Oleh karena itu, membentuk dan mempertahankan loyalitas adalah hal yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan.

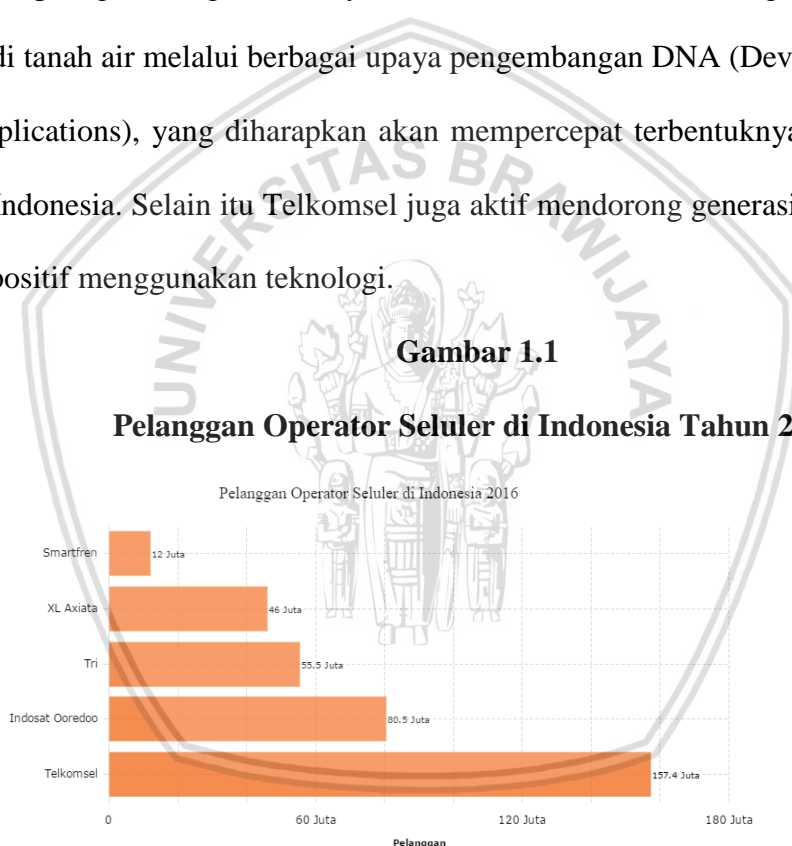
Setiap telepon seluler atau biasa yang disebut handphone membutuhkan layanan dari suatu operator layanan telekomunikasi yang sesuai untuk dapat beroperasi dengan baik. Di Indonesia terdapat banyak operator telepon seluler resmi yang menjual layanannya dalam bentuk produk kartu perdana yang umumnya berisi nomor telepon dan juga menjual jasa komunikasi dalam bentuk suara, pesan teks tertulis, data, sambungan internet, dan lain sebagainya. Semua operator berlomba-lomba menarik konsumen dengan berbagai cara mulai dari menawarkan tarif yang murah. Ada pun macam-macam SIM Card handphone yang ada di Indonesia diantaranya, Simpati, AS, Kartu Halo, IM3, Mentari, XL, 3 (Tri), dan sebagainya

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE

di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (digital lifestyle), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.



Sumber: Databoks (www.katadata.co.id)

Indonesia memiliki penduduk sekitar 260 juta orang. Lebih dari setengah penduduk tersebut merupakan pelanggan Telkomsel. Dari data pada gambar 1.1 pada tahun 2016 Telkomsel berada tingkat paling atas untuk penggunaannya. Setelah Telkomsel lalu disusul oleh Indosat Ooredoo, Tri, XL Axiata, dan

Smartfren. Menurut info memo Telkomsel untuk tahun 2015, Telkomsel memiliki 3,5 juta pelanggan kartuHALO yang merupakan kartu pascabayar dan 149,1 juta pelanggan kartu prabayar yang terdiri dari kartu simPATI dan Kartu AS. Produk Telkomsel dengan pengguna terbanyak di Indonesia masih diduduki oleh kartu simPATI.

Sejak peluncuran perdananya, kartu perdana simPATI telah mengalami beberapa kali inovasi disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Berikut adalah Kartu perdana simPATI beserta keunggulan yang dimilikinya. *Pertama:* Kartu Perdana simPATI Loop, Kartu perdana ini sangat pas jika dipakai oleh mereka yang memerlukan koneksi internet, BBM-an, SMS ataupun telpon murah. Seluruh keunggulan kartu simPATI Loop tersebut telah menjadi paket utuh dalam satu kartu. *Kedua:* Kartu Perdana simPATI Groovy, Dapat dikatakan sebagai starter pack prabayar yang pernah diluncurkan Telkomsel.

Kartu simPATI ini bisa difungsikan di seluruh wilayah Indonesia bertarif murah, nelson murah antar nomer Telkomsel ataupun ke nomer provider seluler lain sekaligus juga tarif SMS murah untuk berkirim pesan bahkan hingga ke manca negara. *Ketiga:* Kartu Perdana simPATI Discovery, Kepuasan dalam mengakses internet dengan kuota besar berharga murah dari kartu Telkomsel yang memang khusus digunakan untuk internet ini. *Keempat:* Kartu Perdana simPATI Shuffle, Kartu perdana simPATI dengan harga hanya 3 ribu rupiah untuk berbagai jenis smartphone yang ditunjang oleh adanya jaringan handal dengan teknologi 3.75G(<http://bursapaketinternet.com/2015/01/keunggulan-kartu-perdana-simpati.html>).

Munculnya kebijakan pemerintah per tanggal 31 Oktober 2017 yang mengharuskan para pengguna kartu prabayar untuk melakukan registrasi ulang, hal ini memberikan kontribusi bagi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa telekomunikasi. Sesuai dengan tujuan dari registrasi ulang ini yang diantaranya adalah demi alasan keamanan penggunaan nomor telepon, serta pencegahan kejahatan virtual (*cyber crime*), sehingga para pelanggan kartu prabayar akan bisa memastikan bahwa *provider* simcard yang mereka gunakan, mampu menjaga kepercayaan mereka terhadap *provider* itu sendiri. Seringkali sebelum kebijakan registrasi ulang diterapkan, para konsumen akan begitu mudahnya berganti simcard ketika merasa bahwa nomor yang mereka pakai tidak lagi aman. Beberapa contoh semisal kita menerima ratusan pesan seluler yang mungkin tidak begitu penting seperti iklan, promosi produk serta perdagangan *online*, akan mengganggu kenyamanan si pengguna nomor tersebut. Ketika simPATI turut melaksanakan kebijakan registrasi ulang yang bertujuan untuk menjamin keamanan penggunaan data serta pencegahan penyalahgunaan data, diharapkan agar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk Simpati akan meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyaliats Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI di Kota Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa penelitian mengenai Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Merek terhadap pengguna kartu prabayar simPati di Kota Malang.
2. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang

3. Bagi penyedia jasa telekomunikasi, penelitian ini bermanfaat untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien. Dan juga dapat menjadi masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Pada penelitian kali ini peneliti mencoba menggali dan menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pengguna karta prabayar simPATI . Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
Nainggolan (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi	Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode Structural Equation Modeling (SEM), dengan perangkat lunak AMOS 18	Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, faktor emosional, lokasi, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Variabel faktor emosional merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kelanjutan Tabel 2.1

Normasari (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada tamu yang menginap di Hotel Pelangi Malang)	Jenis penelitian eksplanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (path analysis) berganda, uji Goodness of Fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t	Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas
---------------------	--	---	---

Kelanjutan Tabel 2.1

Syahputra (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Occupant Pada Hotel Lido Graha Di Lhokseumawe	Metode yang digunakan adalah metode pendekatan survey, dengan menggunakan metode statistik regresi linear berganda	Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa secara serempak kualitas layanan yang terdiri dari bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan, bentuk fisik dan ketanggapan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, di mana variabel keyakinan merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan empat variabel lainnya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa loyalitas occupant sangat dipengaruhi oleh kepuasan occupant. Kesimpulan penelitian adalah: 1). Kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan occupant dan 2). Kepuasan occupant memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas occupant Hotel Lido Graha di Lhoksumawe
Sheau and Mei (2014)	A Study on the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Menggunakan metode regresi dan ANOVA	terdapat korelasi positif yang tinggi antara pelayanan konsumen dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Kelanjutan Tabel 2.1

Senthilkumar (2014)	A Study on the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Menggunakan metode regresi dan ANOVA	terdapat korelasi positif yang tinggi antara pelayanan konsumen dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
Haghighi (2012)	Kualitas Layanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menggunakan metode statistik regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t	kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado

Sumber: Data Pustaka (2018)

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2015). Lebih jauh, manajemen pemasaran adalah “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*”. Sehingga manajemen pemasaran adalah sebuah analisa, perencanaan, implementasi, dan pengaturan dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan

memelihara pertukaran yang bermanfaat dengan tujuan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif (Alma. 2014). Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Terdapat 3 (tiga) unsur yang penting dalam manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut (Amstrong, 2015):

1. Orientasi pada konsumen atau pembeli

Umumnya produsen menghasilkan produk untuk upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen ialah orientasi paling utama yang harus di pertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian juga dalam proses marketing atau penjualan, maka dalam bisnis selalu mengedepankan pihak konsumen yang merupakan strategi dari bagian konsep pemasaran yang perlu di perhatikan. Sebab konsumen bisa di bilang sebagai raja, dan pihak produsen atau perusahaan adalah pelayan yang harus melayani kebutuhan raja (konsumen) yaitu dengan berbagai

macam tawaran yang menarik, baik itu dari segi produk yang dihasilkan maupun dari segi pelayanan yang di sediakan. Manajemen pemasaran menyetujui konsep pemasaran yang terbaik dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas yang paling utama.

2. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh

Manajemen pemasaran menyetujui adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan kegiatan-kegiatan dari pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran, strategi, implementasi, penganalisaan, *controlling* (pengawasan) dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara tersusun, dan diatur secara rinci atau detail dan jelas, sehingga bisa mempermudah dalam proses pelaksanaan dan *contolling* (pengawasan). Manajemen pemasaran menyetujui suatu upaya yang sistematis yang jelas sehingga dapat dilakukan penganalisaan dan *controlling* (pengawasan) terhadap hasil yang di dapat. Evaluasi terhadap suatu manajemen pemasaran salah satunya juga di dasarkan atas kegiatan penyusunan secara menyeluruh tersebut.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi unsur yang penting juga yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus yaitu menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan dari konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari bagaimana

kualitas produk yang dihasilkan, akan tetapi dari bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran secara peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dengan adanya kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 2015). Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler (2015) memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Lebih lanjut bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok. Teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang

berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual dan lainnya (Assauri, 2014). Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertisement dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi. Lebih lanjut. Pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada masyarakat (pelanggan).
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat sesuai strategi yang tepat. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- c. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menentukan produk,, pasar, harga, dan promosi sampai produk atau jasa diterima oleh pelanggan. Hal ini biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) sebagaimana yang dikemukakan bahwa “bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Dari definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Jika kamu masih samar-samar tentang saja karena artikel kali ini akan membahas mengenai perilaku konsumen secara lengkap. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian. Ketika membeli barang tentunya kamu bakal berpikir dua kali buat menentukan barang yang akan dibeli. Baik itu berpikir bagaimana dengan harganya, kegunaannya, kualitasnya,

dan sebagainya. Dalam proses berpikir, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli, itulah yang dinamakan perilaku konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli

a. Angel, Blackwell, dan Miniard

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, yang termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut yaitu dengan terlibat secara langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, bahkan membatalkan suatu barang atau jasa tersebut.

b. Mowen

Perilaku konsumen merupakan segelintir aktivitas ketika seseorang mengonsumsi, mendapatkan, atau membuang suatu barang atau jasa pada saat proses pembelian.

c. The American Marketing Association

Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupan.

d. Schiffman dan Kanuk

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, mengonsumsi produk atau jasa, maupun ide yang diharapkan supaya dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut.

Pada intinya adalah setiap konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian entah itu barang maupun jasa, past konsumen tersebut melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

- Rasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: Kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.
- Irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Ciri-ciri perilaku konsumen ada 2 yaitu rasional dan irrasional, di antara keduanya terjadi perbedaan yang cukup signifikan berikut penjelasannya.

Ciri-ciri Perilaku Konsumen Rasional

- Konsumen mempunyai barang berdasarkan kebutuhan.
- Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- Konsumen mempunyai barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri Perilaku Konsumen Irrasional

- Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau prestise.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 4 faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan Loyalitas Merek antara lain:

a. Motivasi (*motivation*)

Motivasi adalah suatu dorongan atau keinginan yang tumbuh di dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah hasil penjelasan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap rangsangan tersebut.

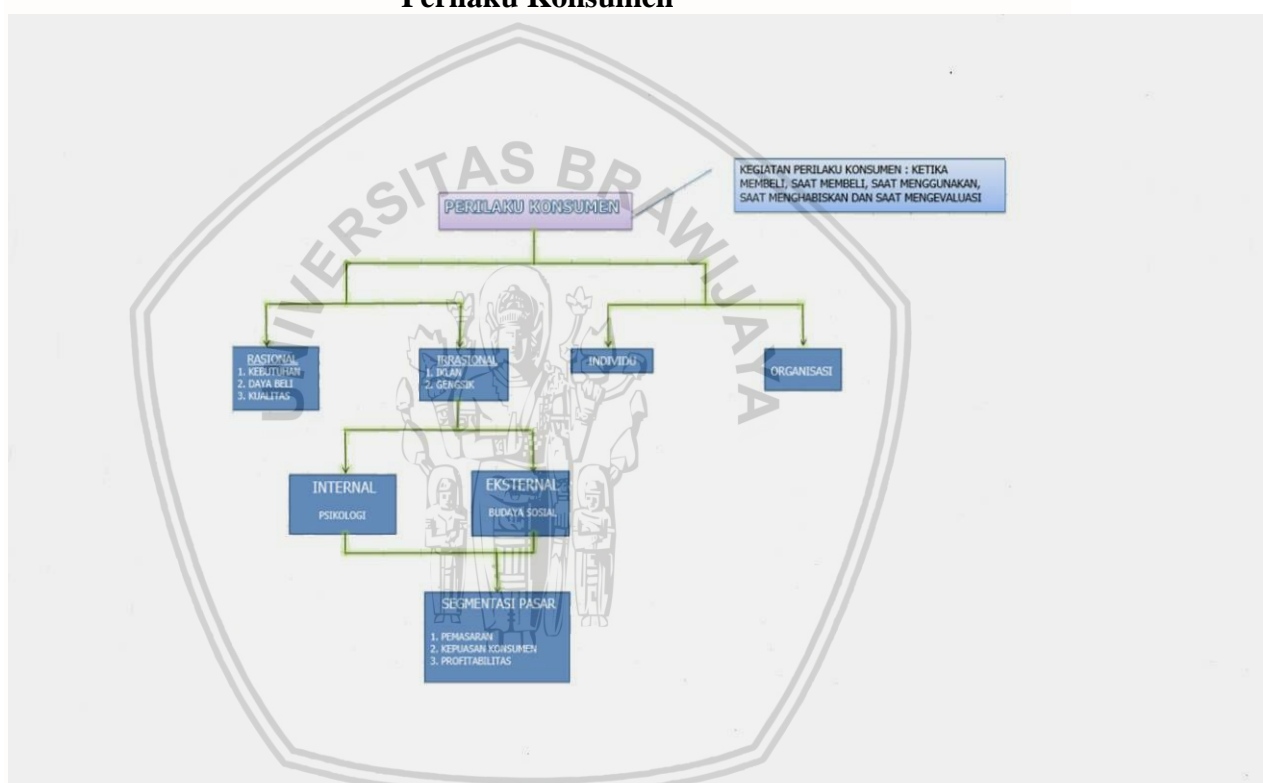
c. Pembentukan Sikap (*attitude formation*)

Pembentukan sikap adalah sebuah nilai yang ada di dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka terhadap seseorang akan suatu hal.

d. Integrasi (*integration*)

Integrasi adalah kesamaan antara sikap dan tindakan, integritas merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli, sedangkan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang agar tidak membeli produk tersebut.

Gambar 2.1
Perilaku Konsumen



Sumber: Komaladewi (2015)

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan

melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan dari pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang dan jasa. Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

2.2.4 . Kualitas layanan

Hal ini merupakan faktor penting terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas Layanan Menurut Yamit (2013) membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masingmasing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas internasional, yaitu W, Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran.

- a. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen
 - b. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
 - c. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi
- Menurut Olsen dan Wickoff (2013) dalam Yamit (2014) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wickoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*).

Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan, ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat diraba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah, sangat dipengaruhi faktor dari luar.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau

positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Banyak peneliti yang memfokuskan penilaian kualitas jasa dari aspek output, proses dan citra. Maka Gummesson (2017) dalam Tjiptono (2014) memfokuskan pada sumber-sumber kualitasnya saja, yaitu ada empat sumber yang menentukan kualitas jasa:

- a. *Design quality*. yang menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan waktu pertama pelayanan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. *Production quality*. yang menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kerja sama departemen pemasaran.
- c. *Delevery quality*. yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Relationship quality*. yang menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen, dan pemerintah serta karyawan perusahaan).

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yg diharapkan konsumen dengan

maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya

2.2.5. Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut (Kottler, 2013). Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan apabila dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2015) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2015) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

1) Laba yang diperoleh meningkat.

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

- d. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2014):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss

rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.6. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan *faith*, kesemuanya itu mungkin atau tidak, mengandung faktor emosional (Kotler, 2014). Kepercayaan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2014). Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki keyakinan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek,

kemasan, dan label. Manfaat benefit adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2015).

Sheth (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut *“Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interests as a agreed upon implicitly or explicitly”*.

Pengertian kepercayaan tersebut memiliki beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability, integrity, motivation*. Pertama-tama konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak yang lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

Kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model *relationship quality*. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pasangan dalam sebuah hubungan akan melakukan yang terbaik untuk apa yang diinginkan pasangannya. Kepercayaan merupakan kunci dari *relationship quality* karena mendorong pemasar untuk:

1. Bekerja dengan lebih menekankan investasi pada menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan mitra mereka.
2. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dengan menekankan pada manfaat jangka panjang dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen.
3. Melihat kegiatan yang beresiko tinggi dengan lebih bijaksana karena percaya bahwa mitranya tidak akan bertindak secara oportunistis.

Menurut Peppers and Rogers (2015: 43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. Manfaat (*Benefit relationship*) yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

Kerjasama

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship.

Kepercayaan ini mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat. Didasarkan atas proses pembelajaran kognitif, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan dalam mengevaluasi sebuah merek, yaitu:

1. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribut beliefs*)
2. Kepercayaan manfaat-atribut (*atribut-benefit beliefs*)
3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

2.2.7. Merek

2.2.7.1. Pengertian Merek

Merek adalah nama, dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker, 2014).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (*American Marketing Association* 2015). Nama merek (*brand name*) adalah bagian dari yang bisa diucapkan. Tanda merek (*brand mark*) adalah sesuatu yang tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, atau kemasan yang unik. Merek dagang (*trademark*) adalah merek atau bagian dari merek yang secara sah dimiliki secara eksklusif oleh penjual tertentu.

2.2.7.2. Makna, Tujuan, dan Persyaratan Merek

Pada suatu merek terkandung enam macam makna, yaitu:

1. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu. Misalnya, BMW mengisyaratkan tahan lama (awet), mahal, desain berkualitas, nilai jual kembali tinggi, prestisius, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar kumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional atau psikologis.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya.

4. Budaya

Dalam merek terkandung budaya tertentu, seperti terorganisasi, rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila sesuatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu objek.

6. Pemakai

Merek juga menyiratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

2.2.8. Loyalitas Merek

2.2.8.1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen & Minor, 2014). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran terkait pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2015).

2.2.8.2. Tingkat Loyalitas Merek

Tingkat loyalitas merek mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah sebagai berikut (Durianto, 2015):

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembeli untuk memindahkan pembelian dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan pembeli tersebut sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pembeli tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merek dalam kategori puas bila pembeli mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pembeli memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung

switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan pembeli beralih merek.

4. *Linking the Brand* (Menyukai Merek)

Pembeli yang masuk katagori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tinggat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

5. *Committed Buyer*

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pembeli memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pembeli tersebut.

2.2.8.3. Menciptakan & Memelihara Loyalitas

Ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen terhadap merek dan produk yaitu (Aaker, 2014):

1. Memperlakukan hak pelanggan

Pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan konsumen sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya.

2. Tetap dekat dengan pelanggan

Kedekatan perusahaan dengan konsumen merupakan modal yang berharga dimana perusahaan akan tahu perubahan-perubahandari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.

3. Mengukur kepuasan pelanggan

Perusahaan sering kali meremehkan survey tentang pengukuran kepuasan pelanggan, hal ini sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas pelanggan.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Beberapa cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan biaya-biaya peralihan berupa pemberian harga, potongan yang dinegosiasi, artinya harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

5. Memberikan ekstra

Akan relative lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga. Layanan ekstra tersebut bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat merek agar tetap loyal dan setia.

2.2.9. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Loyalitas Merek (Tjiptono, 2014). Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

2.2.9.1. Unsur Merek dalam Atribut Produk

Seperti yang kita ketahui merek adalah nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap merek ataupun produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli (Tjiptono, 2014). Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

2.2.9.2. Unsur Pelayanan Pelengkap dalam Atribut Produk

Layanan pelengkap (Lovelock, 2015), dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu:

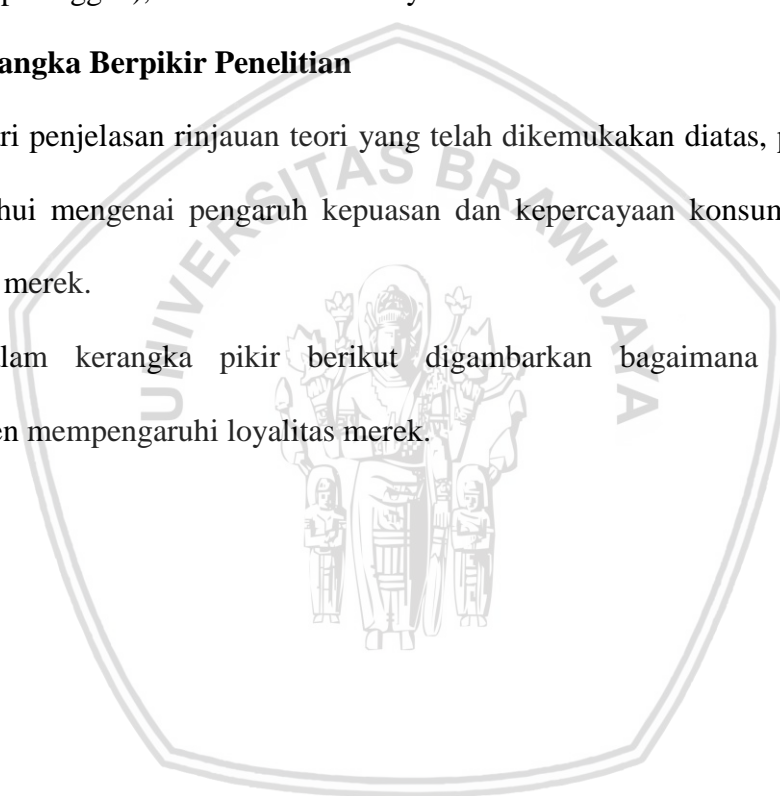
1. Informasi, misalnya jalan menuju tempat bisnis, harga, diskon, instruksi penggunaan produk, peringatan, kondisi penjualan/pelayanan, pemberitahuan adanya perubahan, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order Taking*, meliputi aplikasi (seperti dalam keanggotaan klub atau program tertentu), *order entry* dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas).
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya, penyampaian produk, menangani complain/pujian/saran, penanganan dan pemecahan masalah.
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual, dan lainnya.
8. Pembayaran, seperti *auto debet* (pengurangan otomatis dari rekening pelanggan), verifikasi dan lainnya.

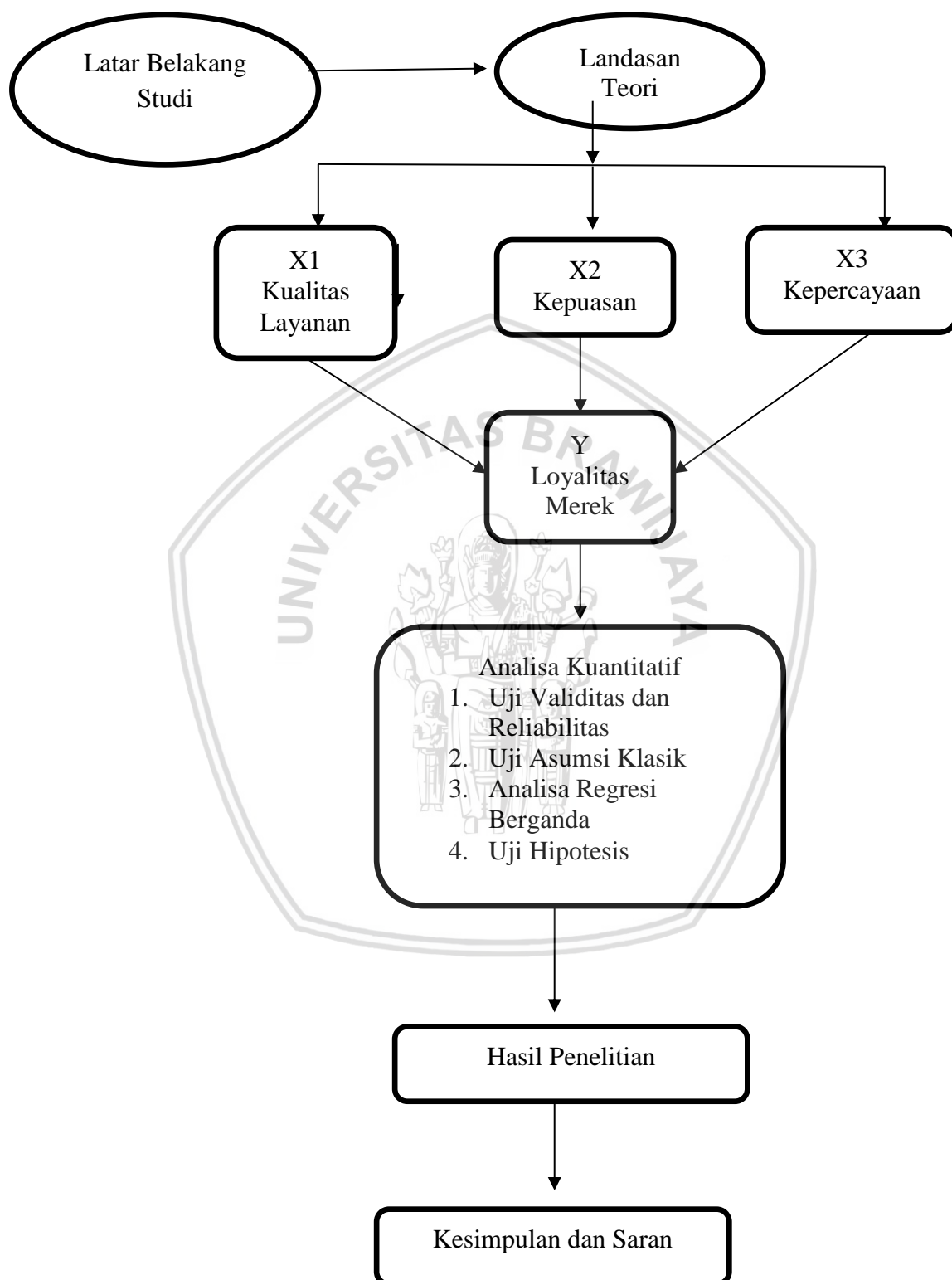
2.3. Kerangka Berpikir Penelitian

Dari penjelasan ringkasan teori yang telah dikemukakan diatas, penulis ingin mengetahui mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek.

Dalam kerangka pikir berikut digambarkan bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas merek.



Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian

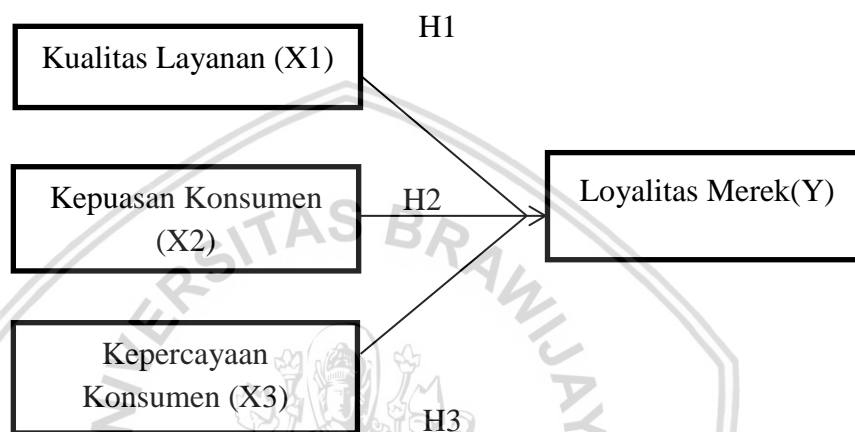


Sumber: Data Pustaka (2018)

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006:71). Berikut adalah model kerangka hipotesis dari penelitian ini.

Gambar 2.3
Kerangka Hipotesis



Sumber: Data Pustaka (2018)

Keterangan:

—→ : Pengaruh

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada kartu prabayar simPATI.
2. H2: Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada kartu prabayar simPATI.
3. H3: Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada kartu prabayar simPATI.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Menurut Singarimbun (2014) penelitian survei ini adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang pokok. Singarimbun menjelaskan, *explanatory research* (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat pelaksanaan proses pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan informasi sebagai penguat bukti nyata yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini merupakan keadaan sebenarnya dari objek yang akan diteliti yang akan mempermudah mendapatkan data tentang masalah selama penelitian berlangsung. Lokasi penelitian dilaksanakan di daerah Kota Malang. Alasan peneliti memilih lokasi di Kota Malang karena kebanyakan masyarakat menggunakan kartu prabayar simPATI salah satunya karyawan kantor, serta kota Malang merupakan target pasar

simPATI, dimana jumlah mahasiswa yang datang setiap tahun berjumlah ribuan yang memungkinkan menjadi pangsa pasar simPATI di kalangan mahasiswa . Peneliti juga beranggapan bahwa lokasi tersebut sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan data melalui masyarakat Kota Malang yang menggunakan kartu prabayar Simpati sesuai dengan variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek.

3.3 Populasi dan Sampel

Effendi (2016) mengatakan bahwa populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro, 2015). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Malang sebagai pemilik dan pemakai kartu prabayar Simpati.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2013). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2014), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi".

Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. (Notoatmojo, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis memilih responden dengan kategori sebagai berikut:

1. Responden adalah masyarakat Kota Malang.
2. Responden adalah pemilik dan pengguna kartu prabayar simPATI.

3.3.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa populasi yang akan dipergunakan untuk menentukan ukuran sampel, sehingga peneliti berpedoman pada Roscoe dalam Sekaran (2011) bahwa :

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- Sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- Penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- Penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini terdapat empat variabel yang diukur, yaitu Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), Kepercayaan Konsumen(X_3), dan Loyalitas Merek (Y). berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 80 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (4×20), sehingga responden yang ditentukan sebesar 80. Ini juga sesuai dengan yang dikemukakan

Roscoe dalam Sekaran (2011) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, berupa data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner para responden yang menjadi sampel pada penelitian ini.
2. Data sekunder, berupa data dari literatur, koran, buku-buku, artikel. Data tersebut dijadikan referensi oleh peneliti yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner, merupakan metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah dipilih. Jenis pertanyaan adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan dan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu (Effendi, 2015).
2. Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data dengan cara penggalan teori-teori, baik yang berasal dari literatur maupun dari karangan ilmiah yang berhubungan dengan pokok bahasan.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Singarimbun (2014), konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok, individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Sedangkan variabel adalah dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai. Dari variabel-variabel yang ada, maka dapat dibuat definisi operasional, merupakan suatu unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sakaran, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (*brand loyalty*).
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun secara positif (Sakaran, 2016). Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen.

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan (X1)
2. Kepuasan konsumen (X2)
3. Kepercayaan konsumen (X3)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) (Y)

Merupakan suatu ukuran terkait pelanggan kepada sebuah merek, sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya

di masa depan (Mowen & Minor, 2002:312). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2014).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Aitem Pernyataan	Sumber
1	Kualitas Layanan (X1)	a. Bukti Langsung b. Kehandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati	1. SimPATI memberikan layanan kepada saya sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dengan akurasi yang tinggi. 2. SimPATI memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada saya dengan penyampaian informasi yang jelas melalui promosi produknya. 3. SimPATI memberikan jaminan dan kepastian (assurance) untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap penyedia jasa telekomunikasi (dalam hal ini adalah Telkomsel). 4. SimPATI memahami keinginan apa yang saya Butuhkan melalui produk yang selama ini telah ditawarkan dan telah saya gunakan. 5. SimPATI (Telkomsel) memiliki tampilan website dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan.	Stemvelt (2014)

Kelanjutan Tabel 3.1

2	Kepuasan Konsumen (X2)	a. Sesuai dengan harapan b. Puas atas layanan c. Jarang memberikan aduan/ keluhan	1. Jika saya membutuhkan layanan prabayar (pengisian pulsa, paket data internet) saya akan membeli layanan dari kartu prabayar simPATI kembali. 2. Saya akan merekomendasikan kartu prabayar simPATI sebagai nomer utama ponsel serta paket internet didalamnya dan menceritakan pengalaman baik saya selama menggunakan simcard simPATI kepada orang lain (teman, keluarga, dll). 3. Saya tidak berminat memperhatikan pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing sejenis di layanan telekomunikasi. 4. Saya puas dengan produk simPATI dan akan mencoba produk promosi dan produk-produk yang lain yang ditawarkan oleh simPATI (paket data, kuota, pulsa prabayar, dll).	Kotler (2013)
---	------------------------	---	---	---------------

Kelanjutan Tabel 3.1

3	Kepercayaan Konsumen (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan berinteraksi b. Dapat dipercaya c. Sikap Terbuka 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya dengan jaminan kepuasan pada produk yang ditawarkan oleh simPATI (simcard prabayar). 2. Saya percaya pihak Telkomsel (simcard prabayar simPATI) selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual produk nya. 3. Saya percaya pihak Telkomsel (melalui simcard prabayar simPATI) memenuhi janji nya (seperti yang diiklankan di berbagai media). 4. Saya percaya produk simPATI pada simcard prabayarnya sesuai dengan harapan. 	Kotler (2013)
4	Loyalitas merek (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing b. Kemauan untuk merekomendasikan c. Kemauan untuk datang kembali 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya berfikir bahwa menggunakan simcard dan produk simPATI prabayar merupakan pilihan yang terbaik dan semakin yakin sebagai pelanggan simPATI yang loyal. 2. Saya berpendapat bahwa anda tidak akan berpindah ke <i>provider</i> telekomunikasi yang lain. 	Tjiptono (2013)

Kelanjutan Tabel 3.1

			<p>3. Saya bersedia berbelanja layanan yang di pasarkan simPATI kembali meskipun tanpa potongan harga karena simPATI mempunyai keunggulan, kemudahan, keamanan dan kecepatan dari layanan yang lain dan menjadikan simPATI pilihan utama.</p> <p>4. Saya lebih menyukai layanan tambahan yang diberikan oleh simPATI (misal: bonus data paket internet, penambahan kuota internet, penambahan point yang bisa ditukar menjadi pulsa, penambahan waktu telepon gratis di jam tertentu,dll) sehingga saya semakin loyal terhadap produk simPATI.</p> <p>5. Saya menyukai pelayanan yang diberikan oleh petugas Telkomsel di Grapari ketika mengalami masalah seperti kartu yang hilang, pernah terblokir, dll (meskipun saya bukan pengguna prioritas simcard simPATI seperti pada konsumen PASCABAYAR) sehingga saya semakin loyal untuk mempertahankan simcard prabayar simPATI saya.</p>	
--	--	--	---	--

Sumber: Data Pustaka (2018)

3.5.3 Skala Pengukuran

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan menggunakan ukuran interval, dimana cara pengukuran skala Likert adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang diberi skor 1 sampai 5.

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu obyek. Skala ini digunakan dalam riset yang menggunakan metode survei dan dapat dikategorikan sebagai skala interval.

Tabel 3.2
Skala Penilaian untuk Pertanyaan

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono,2014)

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas Data

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur pada suatu penelitian. Suatu instrumen dikatakan *valid* ketika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2014). Pengujian

validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Person Correlation yang lebih dari 0,3 dan nilai sig. kurang dari 0,05 , maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan “valid”, dan sebaliknya.

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Suatu angket kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap responden terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan. Pengukuran realibilitas menggunakan metode *alpha cronbach* akan menghasilkan nilai *alpha* dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (realibilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima tingkatan yaitu : kurang reliabel, agak reliabel, cukup reliabel, reliabel dan sangat reliabel; yang diolah dengan alat bantu SPSS 20. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6 sehingga apabila α sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik, yaitu berdistribusi normal, tidak ada *multikolinearitas*, tidak ada *heteroskedastisitas*, dan tidak ada *autokorelasi*.

3.7.1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat didekati dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:79) yaitu

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinearitas* dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi *multikolinearitas*. Dan sebaliknya VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi *multikolinearitas* (Aliman, 2014:27).

3.7.3. Uji *Heteroskedastisitas*

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada model regresi yang baik tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Model regresi yang bebas *heteroskedastisitas* dapat dilihat melalui *charts scatterplot*. Apabila titik-titik yang terdapat dalam *charts* tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti terjadi *heteroskedastisitas*. Namun apabila terdapat pola yang tidak jelas atau acak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2013:70-71).

3.7.4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berhubungan secara linear. Menurut Ghozali (2016:159) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Linearitas dapat dideteksi dengan melihat pada nilai R square. Apabila nilai R square pada model linear memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka asumsi linearitas dapat dikatakan terpenuhi.

3.8. Pengujian Hipotesis

3.8.1. Uji Hipotesis 1 (Uji F)

Yaitu pengujian regresi secara simultan/serentak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya

pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisiensi regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji F:

1. Merumuskan hipotesis

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 = \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

Artinya variabel-variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_1 = \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, paling tidak salah satu dari variabel independen tersebut.

2. Menentukan tingkat signifikansi (α) = 5% dan *degree of freedom* (df) sebesar k-1 bagi pembilangnya dan n-k bagi penyebutnya (dimana n = jumlah observasi dan k = variabel penjelasan).

3. Menghitung F_{hitung} dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k)}} \text{ (Gujarati, 2014:120)}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien determinasi majemuk

k : Banyaknya parameter total yang diperkirakan termasuk unsur konstanta

n : Banyaknya observasi

4. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak

H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%), variabel independen secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen. H_0 tidak ditolak berarti variabel independen secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2. Uji Hipotesis 2 (Uji t)

Yaitu pengujian regresi secara parsial/terpisah antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial). Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

Artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikansi (*level of significance*), $\alpha = 5\%$

3) Menghitung t_{hitung}

4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 adalah

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima

Atau probabilitas signifikansi $> 0,05$: H_0 diterima

Probabilitas signifikansi $< 0,05$: H_1 diterima

H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%), variabel independen yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen. H_0 tidak ditolak berarti variabel independen yang diuji secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.3 Uji Hipotesis 3 (Variabel Bebas Dominan)

Menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient* (Arief, 2013).

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel berikut. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan menurut Dajan (2014:325) adalah

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Merek

b = Koefisiensi Regresi

X1 = Variabel kualitas layanan

X2 = Variabel kepuasan konsumen

X3 = Variabel kepercayaan konsumen

e = Standard error

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan pada sebuah model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat kontribusi penggunaan variasi variabel independen (*brand image*, *value*, kualitas layanan) yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila *R Square* (R^2) semakin mendekati angka 1, mengidentifikasikan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya dan begitu juga sebaliknya. Kelemahan dalam menggunakan koefisien determinasi R^2 ialah timbulnya bias terhadap jumlah variabel independen, maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki korelasi atau berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak dalam pengoperasian sistem telekomunikasi Telepon Bergerak Seluler dengan sistem GSM (Global System for Mobile Communication). Telkomsel memiliki 4 merk kartu perdana yang dipasarkan di Indonesia yaitu 1 merk kartu pasca bayar yaitu kartuHalo dan 3 merk prabayar yaitu simPATI, Kartu As serta Loop

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (digital lifestyle), Telkomsel turut membangun

ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi. Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan pada negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia.

4.1.1. Logo Telkomsel



Sumber: GraPARI (2018)

Telkomsel merupakan Operator Telekomunikasi Selular GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paska bayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel memiliki 3 Produk kartu GSM yaitu, Kartu Simpati, Kartu As dan kartu Hallo (untuk layanan paska bayarnya). Adapun arti dari logo Telkomsel itu sendiri adalah :

a. Lingkaran Elips Horizontal

Lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi domestik (PT.Telkom)

b. Lingkaran elips vertikal

Melambangkan penyelenggaraan jasa telekomunikasi Internasional di Indonesia (PT.Telkom) sebagai salah satu “The Founding Father”

c. Heksagon Merah

Melambangkan seluler, warna merah sendiri bermakna telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinan

d. Heksagon abu-abu kehitaman

Melambangkan Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti kesejukan, luwes, dan fleksibel

e. Pertemuan dua lingkaran berwarna putih di atas heksagon merah

Melambangkan bentuk huruf ‘t’ sebagai huruf awal telkomsel. Warna putih pada huruf ‘t’ tersebut mengandung makna keberanian, keterbukaan, dan transparansi.

Sedangkan makna dari Slogan "begitu dekat begitu nyata" Telkomsel sendiri adalah :Dengan demikian slogan ini diharapkan dapat menjadikan TELKOMSEL sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta TELKOMSEL selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

4.1.2. Produk Telkomsel

a. Kartu Facebook

Satu-satunya kartu prabayar GSM di Indonesia yang bekerjasama secara resmi dengan situs jejaring sosial Facebook. Kartu Facebook juga bisa digunakan untuk telepon, sms, dan mengakses internet secara murah.

b. Kartu HALO

Produk dengan layanan post-paid atau pasca bayar yang saat ini telah digunakan oleh 65% pengguna.

c. simPATI

Merupakan layanan pra bayar atau pre-paid dari Telkomsel. Pangsa pasarnya adalah orang yang berjiwa modern dan dinamis. Saat ini merupakan produk kartu yang paling banyak digunakan, mencapai 45% pengguna prabayar atau 45 juta pelanggan. simPATI merupakan kartu prabayar isi ulang pertama di ASIA.

d. Kartu AS.

Merupakan kartu untuk pelanggan yang menyasar pasar anak muda yang memiliki karakteristik demografi khusus, seperti Kartu AS Madura, Kartu AS Lombok, Kartu AS Pantura, Kartu AS Sumbawa dan Kartu AS Cianjur.

e. Telkomsel Flash Layanan internet tanpa kabel yang disediakan untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI dan Kartu AS). Didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 7.2 Mbps

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	10	12.5
21 - 30 Tahun	40	50
31 - 40 Tahun	15	18.75
> 40 Tahun	15	18.75
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas maka dapat diketahui bahwa responden terbesar berusia 21-30 tahun dengan presentase 50% dari total keseluruhan responden usia tersebut merupakan usia yang ideal bagi mahasiswa maupun karyawan yang membutuhkan komunikasi maupun bersosialisasi dengan teman.

4.2.2 Pendidikan Terakhir

Berikut Tabel 4.2 yang menjabarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	10	12.5
Diploma	20	25
S1	30	37,5
S2	10	12.5
S3	5	6.25
Lainnya	5	6.25
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas maka dapat diketahui bahwa frekuensi responden terbesar adalah pada pendidikan tingkat S1 dengan frekuensi sebesar 30 orang dengan presentase 50 % dikarenakan konsep gaya hidup modern dan stabil yang sesuai dengan gaya hidup pada orang dewasa yang mengutamakan kualitas layanan jaringan telekomunikasi yang paling stabil.

4.2.3 Pekerjaan

Identifikasi responden juga dapat dilihat dari jenis pekerjaan, berikut Tabel 4.3 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	10	12.5
Mahasiswa	40	50
Pegawai Negeri	10	12.5
Pegawai Swasta	5	6.25
Wiraswasta	10	12.5
Lainnya	5	6.25
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa dengan frekuensi sebesar 40 orang dan presentase

sebesar 50 %, hal ini sesuai dengan karakter mahasiswa yang lebih mengutamakan kestabilan jaringan telekomunikasi. Sedangkan responden terkecil adalah pegawai swasta dan profesi lainnya yaitu sebanyak masing-masing 5 orang dengan presentase 6.25%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kartu simPATI sebagian besar adalah mahasiswa.

4.2.4 Pengeluaran Perbulan

Selain usia responden, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan karakteristik responden juga dapat dilakukan berdasarkan pengeluaran perbulan. Berikut Tabel 4.4 yang menjabarkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	10	12.5
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	40	50
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	20	25
> Rp. 3.000.000	10	12.5
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui frekuensi pengeluaran terbesar adalah pada kisaran Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 dengan frekuensi sebesar 40 orang dan presentase sebesar 50%. Besarnya tingkat pengeluaran responden ini berkaitan dengan profesi responden SimPATI yang mayoritas mahasiswa. Presentase terendah pada pengeluaran <Rp. 1.000.000 dan pada pengeluaran >Rp 3.000.000,00 dengan frekuensi masing-masing 10 orang dan presentase sebesar 12,5%.

4.2.5 Durasi/ Lama Penggunaan simPATI

Selain usia responden, pendidikan terakhir/ jenis pekerjaan, penghasilan/uang saku perbulan karakteristik responden juga dapat dilakukan berdasarkan durasi atau lama penggunaan simPATI. Berikut Tabel 4.5 yang menjabarkan karakteristik responden berdasarkan durasi atau lama penggunaan simPATI:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi/Lama Penggunaan simPATI

Durasi (tahun)	Frekuensi	Persentase
1-3	20	25
4-6	40	50
7-9	5	6.25
> 10	15	18.75
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui frekuensi penggunaan simPATI adalah pada kisaran 4-6 tahun dengan frekuensi sebesar 40 orang dan presentase sebesar 50%. Sedangkan frekuensi terendah ada pada pengguna simPATI selama 7-9 tahun dengan frekuensi sebesar 5 orang dan presentase sebesar 6.25%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui frekuensi dari item-item pertanyaan dalam kuesioner. untuk selengkapnya berikut frekuensi jawaban responden :

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas layanan(X_1)

Pada variabel kualitas layanan terdapat lima butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas layanan(X_1)

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
X1.1	0	0.00	1	1.25	6	7.50	43	53.75	30	37.50	80	100	4.28
X1.2	0	0.00	1	1.25	10	12.50	37	46.25	32	40.00	80	100	4.25
X1.3	0	0.00	0	0.00	12	15.00	32	42.00	36	45.00	80	100	4.30
X1.4	0	0.00	1	1.25	3	3.75	45	56.25	31	38.75	80	100	4.33
X1.5	0	0.00	0	0.00	10	12.50	52	65.00	18	22.50	80	100	4.10
													4.25

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 80 responden, nilai rata-rata pada variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 4,25 nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang kualitas layanan termasuk dalam kategori yang sangat baik. Item tertinggi pada variabel kualitas layanan terdapat pada butir keempat (X1.4) yaitu simPATI memahami kebutuhan konsumen melalui produk yang telah ditawarkan dimana mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 56,25%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,33 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

Item terendah dalam kualitas layanan yaitu pada butir kelima (X1.5) yaitu simPATI mempunyai tampilan website dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan dimana responden mayoritas memiliki jawaban setuju sebanyak 52

responden atau 65.00%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,10.

Meskipun menjadi item terendah item X 1.5 termasuk pada kategori baik.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)

Pada variabel kualitas layanan terdapat 4 butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
X2.1	0	0.00	2	2.50	4	5.00	34	42.50	40	50.00	80	100	4.40
X2.2	0	0.00	1	1.25	7	8.75	36	45.00	36	45.00	80	100	4.34
X2.3	1	1.25	0	0.00	6	7.50	46	57.50	27	33.75	80	100	4.23
X2.4	2	2.50	0	0.00	11	13.75	44	55.00	23	28.75	80	100	4.10
													4.27

Sumber: data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen(X_2) memiliki nilai rata – rata sebesar 4,27. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel kepuasan konsumen memiliki penilaian yang sangat baik. Dari ke-4 item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata tertinggi pada variabel kualitas layanan ada pada butir pertanyaan kesatu (X2.1) dengan item pertanyaan jika konsumen membutuhkan layanan prabayar, maka mereka akan membeli layanan dari kartu simPATI kembali.. Butir tersebut memiliki rata-rata sebesar 4,40 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori sangat baik.

Item terendah terdapat pada butir keempat (X2.4) yaitu konsumen merasa puas dengan produk simPATI dan akan mencoba produk lain yang ditawarkan oleh simPATI. Butir tersebut memiliki rata – rata yang sama sebesar 4,10 yang

menunjukkan bahwa meskipun butir tersebut tergolong rendah penilaian tentang butir tersebut tetap memiliki kategori yang baik.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3)

Pada variabel kepercayaan konsumen terdapat empat butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3)

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
X3.1	1	1.25	0	0.00	2	2.50	39	48.75	38	47.50	80	100	4.44
X3.2	0	0.00	0	0.00	6	7.50	30	37.50	44	55.00	80	100	4.30
X3.3	0	0.00	1	1.25	6	7.50	26	32.50	47	58.75	80	100	4.23
X3.4	1	1.25	0	0.00	2	2.50	28	35.00	49	61.25	80	100	4.29
													4.31

Sumber: data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 80 responden, nilai rata-rata pada variabel kepercayaan konsumen (X_3) sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel kepercayaan konsumen memiliki kategori yang sangat baik. Item tertinggi pada variabel kualitas layanan terdapat pada butir pertama (X3.1) yaitu bahwa konsumen sangat percaya dengan jaminan kepuasan produk yang ditawarkan oleh simPATI dimana mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 48,75% dengan rata – rata item pertanyaan sebesar 4,44. Butir tersebut menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori yang sangat baik.

Item paling rendah pada variabel kualitas layanan terdapat pada Butir ketiga (X3.3) yaitu konsumen percaya terhadap pihak Telkomsel memenuhi janjinya (seperti yang diiklankan pada media). Butir tersebut mayoritas menyatakan sangat

setuju sebanyak 47 responden atau 58,75%, Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y)

Pada variabel loyalitas merek terdapat 5 butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
Y.1	0	0.00	1	1.25	8	10.00	22	27.50	49	61.25	80	100	4.15
Y.2	1	1.25	0	0.00	8	10.00	49	61.25	22	27.50	80	100	4.15
Y.3	1	1.25	0	0.00	3	3.75	36	45.00	40	50.00	80	100	4.39
Y.4	1	1.25	0	0.00	2	2.50	28	35.00	49	61.25	80	100	4.29
Y.5	0	0.00	1	1.25	6	7.50	47	58.75	26	32.50	80	100	4.23
													4.24

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 80 responden dapat diketahui nilai rata-rata pada variabel Loyalitas Merek (Y) sebesar 4,24 , rata-rata tersebut dapat dikategorikan sangat baik menurut jawaban responden. Item tertinggi pada variabel loyalitas merek terdapat pada butir ketiga (Y3) yaitu bahwa konsumen bersedia berbelanja layanan yang dipasarkan oleh simPATI kembali meskipun tanpa potongan harga karena simPATI mempunyai keunggulan, kemudahan, keamanan dan kecepatan dari layanan yang diberikan oleh *provider* yang lain dan menjadikan simPATI pilihan utama, dengan rata – rata sebesar 4,39. Butir pertanyaan ketiga (Y3) tersebut menunjukkan penilaian yang sangat baik.

Penilaian responden yang paling rendah terdapat pada butir pertama (Y1) dan butir kedua (Y2) yaitu bahwa penggunaan simcard dan produk simPATI

prabayar merupakan pilihan yang terbaik; serta konsumen tidak akan berpindah ke *provider* telekomunikasi yang lain. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar yang sama yakni 4.15. Tetapi, meskipun menjadi penilaian responden yang paling rendah butir pertanyaan kesatu (Y1) dan kedua (Y2) masih termasuk dalam kategori yang baik.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

Kuisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

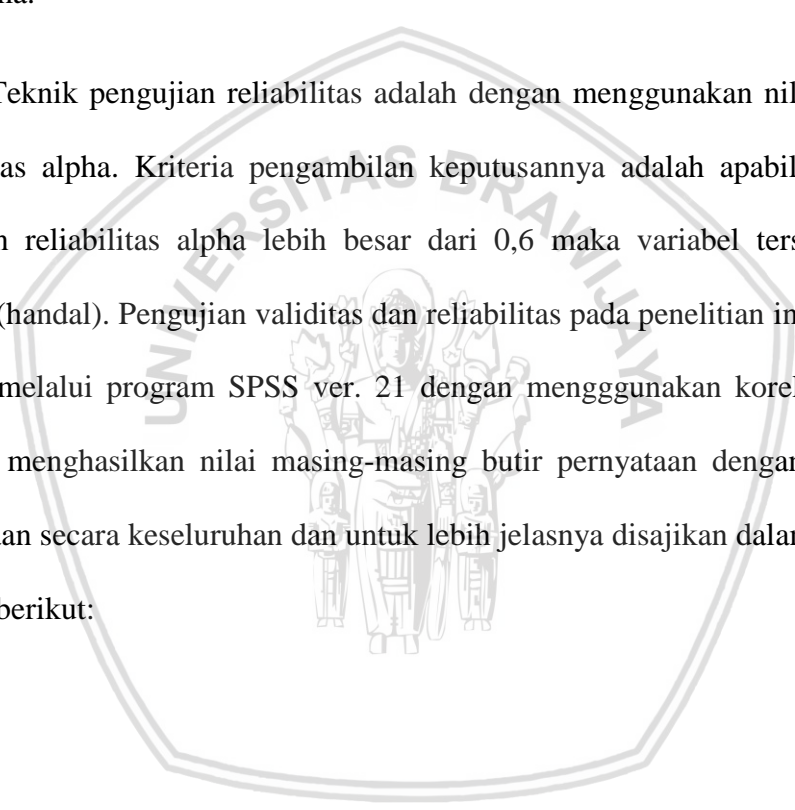
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kepercayaan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai person correlation yang lebih dari 0,3 dan nilai sig. kurang dari 0,5 , maka butir pertanyaan dinyatakan “valid” dan sebaliknya.

Sedangkan Uji reliabilitas merupakan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali (2011) menjelaskan tentang reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing butir pernyataan dengan skor butir pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 4.10 sebagai berikut:



Tabel 4.10
Uji Validitas & Reliabilitas Data

Item	<i>Product moment correlation</i>	Sig.	Reliabilitas	Keterangan
X1.1	0.612	0.000	0,624	Valid & Reliabel
X1.2	0.719	0.000		Valid & Reliabel
X1.3	0.531	0.000		Valid & Reliabel
X1.4	0.639	0.000		Valid & Reliabel
X1.5	0.650	0.000		Valid & Reliabel
X2.1	0.568	0.000	0,718	Valid & Reliabel
X2.2	0.663	0.000		Valid & Reliabel
X2.3	0.710	0.000		Valid & Reliabel
X2.4	0.719	0.000		Valid & Reliabel
X3.1	0.815	0.000	0,684	Valid & Reliabel
X3.2	0.662	0.000		Valid & Reliabel
X3.3	0.819	0.000		Valid & Reliabel
X3.4	0.801	0.000		Valid & Reliabel
Y1	0.710	0.000	0,817	Valid & Reliabel
Y2	0.778	0.000		Valid & Reliabel
Y3	0.792	0.000		Valid & Reliabel
Y4	0.494	0.000		Valid & Reliabel
Y5	0.598	0.000		Valid & Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi *product moment* item pertanyaan lebih besar dari 0,3 yang berarti tiap-tiap butir variabel adalah valid. Nilai dari *cronbach alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka item pertanyaan yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.5.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25424196
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.046
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.851 (dapat dilihat pada Tabel 4.11) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.613	1.633
X2	0.442	2.262
X3	0.370	2.704

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.12, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas. Menunjukkan angka VIF lebih kecil dari 5 hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel bebas penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

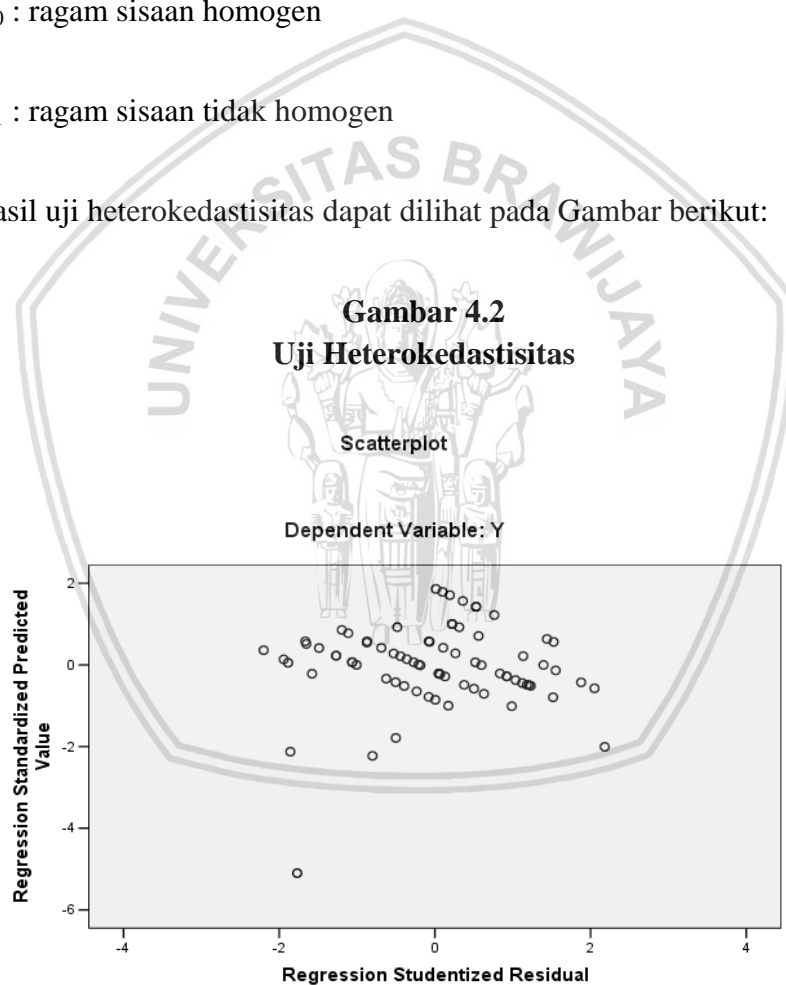
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot.

Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut:



Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi

heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.5.4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berhubungan secara linear. Menurut Ghazali (2016:159) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Linearitas dapat dideteksi dengan melihat pada nilai R square. Apabila nilai R square pada model linear memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka asumsi linearitas dapat dikatakan terpenuhi. Hasil uji linearitas terlihat pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas

Variabel independen	Variabel dependen	R Square	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	Loyalitas Merek (Y)	0,263	0,000	Berhubungan Linear
Kepuasan Konsumen (X_2)		0,369	0,000	Berhubungan Linear
Kepercayaan Konsumen (X_3)		0,253	0,000	Berhubungan Linear

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil dari uji linearitas menggunakan analisis *curve fit*. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel X_1 terhadap Y adalah 0,263 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square untuk variabel X_2 terhadap Y adalah 0,369 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square untuk variabel X_3 terhadap Y adalah 0,253 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel dependen

dengan independen atau dengan kata lain, data pada penelitian ini memenuhi asumsi linearitas.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Merek (Y). Hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS 21, didapatkan data seperti pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		B	Beta			
Y	(Constant)	1.129		0.683	0.496	
	X1	0.108	0.233	2.446	0.017	Signifikan
	X2	0.517	0.387	3.455	0.001	Signifikan
	X3	0.105	0.253	2.070	0.042	Signifikan
Alfa : 5%						
R :		0.761				
R Square :		0.579				
Adjusted R Square :		0.562				
F Hitung :		34.801			F Tabel :	2.725
Sig. F :		0.000			t Tabel :	1.992

Sumber: Data primer diolah (2018)

Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,233X_1 + 0,387X_2 + 0,253X_3.$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Merek

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Kepuasan Konsumen

X3 : Kepercayaan Konsumen

b1: koefisien regresi variabel bebas 1

b2: koefisien regresi variabel bebas 2

b3: koefisien regresi variabel bebas 3

0,233X₁: koefisien standard (beta) X1

0,387X₂: koefisien standard (beta) X2

0,253X₃: koefisien standard (beta) X3

4.6.1. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien R² dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R² maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R² (R Square). Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien R².

Berdasarkan pada Tabel 4.14, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,562. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi

variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Merek (Y) sebesar 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *place*, karena gerai Telkomsel (Grapari) sendiri memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi yang strategis ditengah kota berdekatan dengan kantor maupun universitas. Untuk promosi, simPATI melakukan promosi yang unik dimana promosi tersebut hanya berlaku pada bulan-bulan tertentu (paket data hemat untuk pelajar menjelang masuknya tahun ajaran baru, dll).

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut juga diketahui bahwa nilai koefisien R yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini didapatkan besarnya variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Merek adalah sebesar 0,761 yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang kuat.

4.7 Pengujian terhadap Hipotesis

4.7.1. Pengujian Hipotesis 1 (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Merek (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, dimana jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima Menggunakan bantuan

software SPSS 21.

Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).

4.7.2. Pengujian Hipotesis 2 (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Pengujian model regresi pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.14. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$).

4.7.3. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Berikut hasil uji hipotesis penelitian :

- Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_1) dapat dituliskan Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,446 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,017. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,446 > 1,992$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 1 penelitian yaitu Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).
- Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen

(X₂) dapat dituliskan Variabel X₂ memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,455 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,455 > 1,992$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 2 yaitu Kepuasan Konsumen (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

- Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X₃) dapat dituliskan Variabel X₃ memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,070 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,042. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,070 > 1,992$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 3 yaitu Kepercayaan Konsumen (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Pelayanan terhadap Loyalitas Merek. Frekuensi rata-rata jawaban responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat baik

Pengujian semua variabel tidak terdapat multikolinieritas dan tidak adanya heterokedastisitas. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.

4.8.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek karena merek dapat memberikan kontribusi besar pada suatu perusahaan. Karena konsumen menganggap bahwa merek adalah suatu pembeda antara kualitas produk satu dengan produk yang lain. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek. Variabel kualitas layanan dikategorikan sangat baik dimana hal ini dapat dilihat, merek simPATI yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang sudah muncul sebelum *provider* telekomunikasi lainnya.

Variabel Kualitas Layanan terdapat beberapa indikator yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan serta empati. Dari beberapa item pertanyaan pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang berbeda-beda dengan kategori baik. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Stemvelt (2014) pada dasarnya kualitas layanan yang sangat baik dapat meningkatkan kemungkinan pilihan pada merek tersebut dan agar penerapannya dapat diuji kembali agar menjadi proses yang dinamis serta bisa berlangsung secara terus menerus dalam memenuhi kepuasan konsumen. Dengan memperkuat kualitas layanan yang positif, konsumen akan lebih terdorong untuk tetap loyal terhadap merek produk yang ditawarkan, juga dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2011) dimana hasil uji kecocokan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, faktor emosional, lokasi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Hotel Internasional Sibyak Berastagi. Masing-masing variabel

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Penelitian kedua yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Haghighi (2012) dimana beberapa faktor yang salah satunya adalah kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Variabel Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori sangat baik. Didalam variabel Kepuasan Konsumen terdapat beberapa indikator yaitu kesesuaian dengan harapan, perasaan puas atas layanan serta jarang nya aduan atau keluhan terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dari beberapa item pertanyaan pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang berbeda dengan katagori baik. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Kottler (2013) menyatakan bahwa kepuasan juga dianggap sebagai suatu perbandingan Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan apabila dibandingkan dengan harapannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheau and Mei (2014), dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen/ *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Serta penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Senthilkumar (2012), yang juga sejalan dengan penelitian ini, dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

4.8.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan konsumen merupakan faktor unggulan selanjutnya untuk memenuhi keinginan konsumen. Variabel Kepercayaan Konsumen pada penelitian ini termasuk dalam kategori sangat baik. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, dimana kepercayaan konsumen memiliki beberapa indikator yaitu kemampuan berinteraksi, dapat dipercaya, serta adanya sikap terbuka. Dari beberapa item pertanyaan pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang berbeda dengan kategori baik dan sangat baik.

Penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu simPATI Prabayar, peneliti menemukan relevansi dengan satu penelitian terdahulu dalam hal mencari pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek yaitu pada penelitian milik Haghighi (2012), dimana beberapa faktor yang salah satunya adalah kepercayaan pelanggan yang memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.9.Implikasi Hasil Penelitian

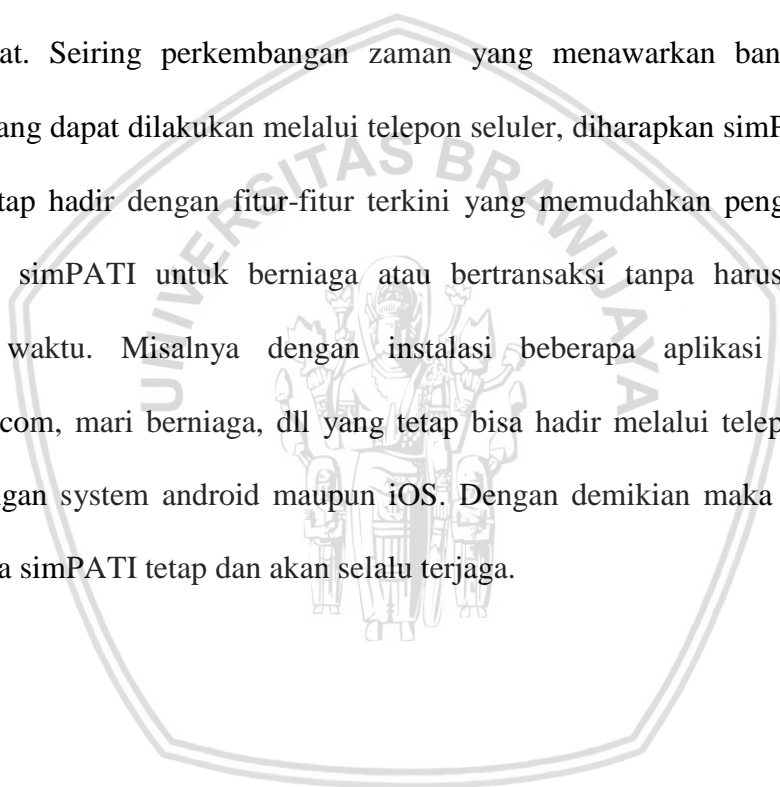
Bisnis secara umum dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan/laba. Maka semakin maraknya persaingan, menjadi hal yang lazim jika perusahaan dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini telah dibuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Implikasi variabel Kualitas Layanan dalam simPATI dapat dilihat dari segi dimana simPATI merupakan merek penyedia jaringan telekomunikasi tertua di Indonesia yang senantiasa memberikan layanan nya yang prima terhadap konsumen dengan meningkatkan kualitas produk-produknya. Dominannya pengguna kartu prabayar simPATI menjadikan salah satu tolak ukur dimana simPATI banyak dipilih dikarenakan kualitas layanan yang dibuktikan melalui produk-produknya (paketan internet, paket data, paket telepon, serta adanya diskon harga pada saat tertentu). Peneliti atau penulis dalam hal ini terkait dengan implikasi variable kualitas layanan memberikan saran agar sebaiknya kualitas layanan simPATI semakin meningkat seiring dengan perkembangan kemajuan zaman seperti kekuatan jaringan internet yang sebaiknya semakin cepat tidak terbatas pada jam tertentu ketika pengguna nomer mengakses internet (tidak ada pembagian jam pada paket kuotanya). Serta disarankan agar staff telkomsel yang menangani permasalahan pada kartu prabayar simPATI tetap diberikan prioritas seperti halnya pelayanan pada pengguna kartu pascabayar simPATI

Implikasi variabel yang kedua yaitu kepuasan konsumen, menurut Kottler (2013) terdapat beberapa faktor salah satunya adalah kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan minimnya pengaduan atau keluhan terhadap produk yang ditawarkan. Jika suatu saat misalkan pengaduan itu muncul, diharapkan *call center* telkomsel tetap tanggap dalam memberikan solusi terkait masalah misalkan pemblokiran nomor prabayar simPATI dan permasalahan yang sering muncul

pada pemasangan sarana *mobile banking* yang terintegrasi pada nomor prabayar simPATI.

Implikasi variabel yang ketiga yaitu kepercayaan konsumen. Menurut Kottler (2013) merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah dengan adanya kemampuan perusahaan untuk berinteraksi, dapat dipercaya serta adanya sikap terbuka di dalam memasarkan atau menjual produknya sehingga berdampak pada Loyalitas Merek yang semakin meningkat. Seiring perkembangan zaman yang menawarkan banyak fasilitas terkini yang dapat dilakukan melalui telepon seluler, diharapkan simPATI mampu untuk tetap hadir dengan fitur-fitur terkini yang memudahkan pengguna nomor prabayar simPATI untuk berniaga atau bertransaksi tanpa harus membuang banyak waktu. Misalnya dengan instalasi beberapa aplikasi niaga: olx, jual.beli.com, mari berniaga, dll yang tetap bisa hadir melalui telepon genggam baik dengan system android maupun iOS. Dengan demikian maka kepercayaan pengguna simPATI tetap dan akan selalu terjaga.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Loyalitas Merek. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Merek. Berdasarkan pada hasil pengujian, dapat diketahui :

1. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Dengan memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dengan akurasi yang tinggi, maka Loyalitas Merek akan mengalami peningkatan. Variabel Kualitas Layanan dikategorikan sangat baik hal ini dapat dilihat bahwa simPATI yang merupakan produk Telkomsel sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia sebagai penyedia telekomunikasi tertua yang bertahan dan stabil dalam mempertahankan mutu serta kualitas layanan nya bagi konsumen.
2. Kepuasan Konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Minimnya keluhan yang disampaikan kepada pihak telkomsel, membuktikan kualitas yang unggul dari simPATI. Hal lain adalah adanya kesadaran dari konsumen itu sendiri untuk merekomendasikan kartu prabayar simPATI sebagai nomer utama ponsel serta paket internet didalamnya

dan menceritakan pengalaman baik mereka selama menggunakan simcard simPATI kepada orang lain (teman, keluarga, dll).

3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Hal ini dibuktikan dengan adanya kepercayaan dari konsumen dengan jaminan kepuasan pada produk yang ditawarkan oleh simPATI (simcard prabayar).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi penyedia jasa telekomunikasi diharapkan untuk senantiasa memberikan pelayanan primanya terhadap konsumen ditengah maraknya peraturan pemerintah baru yang mengharuskan registrasi secara teratur. Di satu sisi kebijakan baru tersebut menimbulkan polemik dan ketidaknyamanan pada sebagian besar konsumen yang merasa dipersulit oleh aturan baru tersebut.
2. Bagi penyedia jasa telekomunikasi diharapkan untuk memperhatikan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (dan berbagai produknya) dalam jangka panjang.
3. Bagi penyedia jasa telekomunikasi harus memperhatikan kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen yang sangat berpengaruh besar dalam menjaga loyalitas pelanggan itu sendiri, tanggap dalam merespon

permintaan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, bersikap ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Naveed Tariqand and Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*. (December). Pp 101-115
- Arif S. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HR- Di Solo Raya". *Skripsi*. Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Budi Prabowo 2008. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.
- Damayanti. C dan Wahyono. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Management Analysis Journal* 4 (3).
- Databoks, 2016, diakses pada 27 Febuari 2018, <<http://www.katadata.co.id>>
- Deny I., Dan Edwin J, S.E., M.M. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE SURABAYA". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2.
- Dewi K., Suharyono., dan Andriani K. 2014. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 14 No. 2.
- Deviena E dan J. Ellyawati. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek Dan Loyalitas Konsumen".
- Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Ghozali, Imam, 2011. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0. Semarang : BP.UNDIP
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hartimbul, Ginting & Nembah F, 2011, *Manajemen Pemasaran*, CV Yrama Widya, Bandung.
- Hasan, Ali, 2014, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I Cetakan Kedua, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Imam S. 2016. "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.15 No.1.
- Ilias, Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece". *The TQM Journal*. (March). Pp 330-343
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Northwestern University Of North Carolina
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Manajemen*. Ed. 14, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Limakrisna, Nandan & Parulian, Togi, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks. Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G Paparoidamis 2007 "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty". *European Journal of marketing*. (December). Pp 836-867.
- Margita, E.Y, 2016, '*Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri*'. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. (dalam negri).
- Muhammad, Ardiansyah, 2017, '*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Pembelian AMDK Cleo*', Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya. (dalam negri).
- Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, Edisi Pertama. Penerbit Trans Media Pustaka, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2014, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sangadji & Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta.

Sekaran, Uma, 2011, *Research Methods for business*, Edisi I and 2, Salemba Empat, Jakarta.

Solomon, Michael R, Marshal, Greg W., dan Stuart, Elnora W. 2008. *Marketing : Real People, Real Choice*. New Jersey. Prantice-Hall Inc.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.

Suwandi, Andi S., Dan Imam S. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan POS EKSPRES Di KANTOR POS BONDOWOSO Dan SITUBONDO". *JEAM* Vol XIV.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012, *pemasaran strategik edisi 2*, ANDI, Yogyakarta.

Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.

<http://www.telkomsel.co.id>, diakses 22 Januari 2014.

<http://www.kiossoftwarepulsa.wordpress.com>, diakses 22 januari 2016

Lampiran 1: Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI di Kota Malang”

1. IDENTITAS RESPONDEN**Petunjuk pengisian**

Isi dan berilah tanda **silang (x)** pada jawaban yang paling sesuai menurut saudara :

1. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-Laki
2. Usia :
 - a. < 21 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. > 40 tahun
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA/SMK
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
 - d. Lainnya.....
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta
 - d. Lainnya.....
5. Penghasilan/ uang saku perbulan :
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.001 -Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.001 -Rp. 3.000.000
 - d. ≥Rp. 3.000.000
6. Sudah berapa lama (dalam tahun) anda menggunakan nomor ponsel anda dengan kartu prabayar simPATI?
 - a. 1 – 3 Tahun
 - b. 4 – 6 Tahun
 - c. 7 – 9 Tahun
 - d. >10 Tahun

II. Pertanyaan Penelitian**Petunjuk singkat pengisian**

Mohon konfirmasinya atas pernyataan berikut sesuai dengan persepsi anda. Jawaban atas pernyataan tersebut diberi penilaian sangat tidak setuju (STS) – sangat setuju (SS) dengan menggunakan rentang 1-5. Semakin positif persepsi yang muncul, maka semakin tinggi nilainya (semakin mendekati atau mencapai angka 5). Sebaliknya semakin negatif persepsi yang muncul, maka semakin

rendah nilai yang diberikan (semakin mendekati atau mencapai angka 1). Beri tanda centrang (√) pada jawaban yang tersedia.

2. KUALITAS LAYANAN SIMCARD simPATI

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	SimPATI memberikan layanan kepada saya sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dengan akurasi yang tinggi					
2	SimPATI memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada saya dengan penyampaian informasi yang jelas melalui promosi produknya.					
3	SimPATI memberikan jaminan dan kepastian (assurance) untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap penyedia jasa telekomunikasi (dalam hal ini adalah Telkomsel)					
4	SimPATI memahami keinginan apa yang saya Butuhkan melalui produk yang selama ini telah ditawarkan dan telah saya gunakan.					
5	SimPATI (Telkomsel) memiliki tampilan website dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan					

3. KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Jika saya membutuhkan layanan Prabayar (pengisian pulsa, paket data internet) saya akan membeli layanan dari kartu Prabayar simPATI kembali					
2	Saya akan merekomendasikan kartu Prabayar simPATI sebagai nomer utama ponsel serta paket internet didalamnya dan menceritakan pengalaman baik saya					

	selama menggunakan simcard simPATI kepada orang lain (teman, keluarga, dll)					
3	Saya tidak berminat memperhatikan pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing sejenis di layanan telekomunikasi					
4	Saya puas dengan produk simPATI dan akan mencoba produk promosi dan produk-produk yang lain yang ditawarkan oleh simPATI (paket data, kuota, pulsa Prabayar, dll)					

4. KEPERCAYAAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya dengan jaminan kepuasan pada produk yang ditawarkan oleh simPATI (simcard Prabayar)					
2	Saya percaya pihak Telkomsel (simcard Prabayar simPATI) selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual produk nya					
3	Saya percaya pihak Telkomsel (melalui simcard Prabayar simPATI) memenuhi janji nya (seperti yang diiklankan di berbagai media)					
4	Saya percaya produk simPATI pada simcard Prabayarnya sesuai dengan harapan					

5. LOYALITAS KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berfikir bahwa menggunakan simcard dan produk simPATI Prabayar merupakan pilihan yang terbaik dan semakin yakin sebagai pelanggan simPATI yang loyal					
2	Saya berpendapat bahwa anda tidak akan berpindah ke <i>provider</i> telekomunikasi yang lain.					
3	Saya bersedia berbelanja layanan yang di pasarkan simPATI kembali meskipun tanpa potongan harga karena simPATI mempunyai keunggulan, kemudahan,					

	keamanan dan kecepatan dari layanan yang lain dan menjadikan simPATI pilihan utama					
4	Saya lebih menyukai layanan tambahan yang diberikan oleh simPATI (misal: bonus data paket internet, penambahan kuota internet, penambahan point yang bisa ditukar menjadi pulsa, penambahan waktu telepon gratis di jam tertentu,dll) sehingga saya semakin loyal terhadap produk simPATI					
5	Saya menyukai pelayanan yang diberikan oleh petugas Telkomsel di Grapari ketika mengalami masalah seperti kartu yang hilang , pernah terblokir, dll (meskipun saya bukan pengguna prioritas simcard simPATI seperti pada konsumen PASCABAYAR) sehingga saya semakin loyal untuk mempertahankan simcard prabayar simPATI saya.					

Lampiran 2 : Skor Kuesioner X1

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	5	5	5	4	3	22
2	5	4	4	4	3	20
3	5	4	4	4	3	20
4	5	4	4	4	3	20
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	5	3	20
7	4	5	5	5	4	23
8	4	5	5	5	4	23
9	4	5	5	5	4	23
10	4	5	5	5	4	23
11	4	5	5	4	4	22
12	4	4	5	5	4	22
13	5	4	5	5	4	23
14	5	4	5	5	3	22
15	5	4	5	5	3	22
16	5	5	4	5	3	22
17	5	5	4	4	3	21

18	5	5	4	4	3	21
19	5	4	4	4	4	21
20	5	4	4	5	4	22
21	5	4	4	5	4	22
22	5	3	5	5	4	22
23	5	4	3	5	4	21
24	4	5	3	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21
26	4	4	5	4	4	21
27	4	4	5	4	3	20
28	4	4	5	5	3	21
29	4	4	5	5	3	21
30	5	3	5	5	3	21
31	5	3	5	5	4	22
32	5	3	4	5	4	21
33	5	4	5	4	4	22
34	5	4	5	4	3	21
35	5	4	5	4	3	21
36	4	5	5	5	4	22
37	4	5	5	5	4	22
38	4	5	5	4	4	22
39	4	5	5	4	4	22
40	4	5	5	5	4	22
41	4	5	5	5	4	22
42	4	5	5	5	3	22
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	3	19
45	4	4	4	5	3	20
46	4	4	4	5	4	21
47	4	4	4	5	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	4	4	4	22
50	4	5	5	5	4	22
51	5	5	5	5	4	24
52	4	4	5	5	4	22
53	3	4	5	5	3	20
54	4	4	5	4	3	20
55	4	4	5	4	3	20
56	3	4	5	4	4	20
57	3	5	5	5	4	22
58	3	5	4	5	4	21
59	4	5	4	5	4	22
60	4	5	4	5	4	22
61	4	5	5	5	4	22
62	4	5	5	3	4	21
63	4	5	5	3	4	21

64	5	5	4	3	4	21
65	5	4	4	4	4	21
66	5	4	4	5	4	22
67	5	5	4	5	3	22
68	5	4	5	5	3	22
69	5	5	5	5	4	24
70	5	4	5	5	4	22
71	5	4	5	5	4	22
72	5	4	5	5	4	22
73	5	4	5	5	4	22
74	5	3	4	5	4	21
75	5	3	4	5	4	21
76	4	3	5	5	4	21
77	4	3	4	5	4	20
78	4	4	4	5	4	21
79	5	4	5	4	4	22
80	5	5	4	4	4	22

Lampiran 3: Skor Kuisisioner X2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	4	4	4	17
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	17
4	5	4	4	4	17
5	5	4	4	4	17
6	5	4	4	4	17
7	5	4	4	4	17
8	5	4	4	4	17
9	5	4	4	4	17
10	5	4	4	4	17
11	5	4	4	5	18
12	5	4	4	5	18
13	5	4	4	5	18
14	5	4	4	5	18
15	5	4	5	5	19
16	5	4	5	5	19
17	5	4	5	5	19
18	5	4	5	5	19
19	5	4	5	5	19
20	5	5	4	5	19
21	5	4	4	5	18
22	5	5	4	5	19
23	5	4	4	5	18
24	5	5	4	5	19
25	5	5	4	5	19
26	4	5	5	5	19

27	4	5	5	4	18
28	4	5	5	4	18
29	4	5	5	4	18
30	4	5	5	4	18
31	4	5	5	4	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	3	15
36	4	4	4	3	15
37	4	4	4	3	15
38	4	5	5	3	17
39	4	5	5	4	18
40	4	4	5	5	18
41	5	5	5	4	19
42	5	4	5	3	17
43	5	5	5	3	18
44	5	5	4	4	18
45	5	4	4	4	17
46	5	4	4	4	17
47	5	4	5	5	19
48	5	4	5	5	19
49	4	5	5	4	18
50	4	5	5	4	18
51	4	5	5	4	18
52	4	5	4	5	18
53	4	5	4	5	18
54	4	4	5	5	18
55	4	4	5	4	17
56	4	4	5	5	18
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	4	16
60	4	5	4	5	18
61	4	5	4	4	17
62	4	5	4	4	17
63	4	5	4	4	17
64	5	5	4	4	18
65	5	4	5	4	18
66	5	4	5	4	18
67	5	4	5	4	18
68	5	4	5	5	19
69	5	4	5	5	19
70	5	4	5	5	19
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20

73	5	5	4	4	18
74	5	5	4	4	18
75	5	5	4	4	18
76	5	5	4	4	18
77	5	4	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	5	4	4	5	18
80	5	4	5	4	18

Lampiran 4: Skor kuisisioner X3

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	5	4	5	3	17
2	5	4	5	4	18
3	5	4	5	4	18
4	5	4	5	5	19
5	5	4	5	5	19
6	5	4	5	4	18
7	5	4	5	5	19
8	5	4	5	4	18
9	5	4	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	4	19
13	4	5	5	4	18
14	4	5	3	5	17
15	4	5	3	5	17
16	3	5	3	5	16
17	3	4	4	5	16
18	3	5	3	5	16
19	3	4	4	4	15
20	5	5	3	3	16
21	4	4	5	4	17
22	4	4	5	3	16
23	4	5	4	4	17
24	4	5	4	3	16
25	4	5	5	3	17
26	4	5	5	2	16
27	4	5	5	3	17
28	5	5	5	2	17
29	5	5	5	4	19
30	5	5	4	5	19

31	5	5	4	2	16
32	5	5	4	5	19
33	5	5	4	2	16
34	5	5	4	2	16
35	4	5	5	1	15
36	4	5	5	4	18
37	4	5	5	5	19
38	5	4	5	4	18
39	4	4	5	5	18
40	5	4	4	4	17
41	4	4	4	5	17
42	5	5	3	5	18
43	5	5	3	5	18
44	5	5	5	4	19
45	3	4	5	5	17
46	4	4	5	5	18
47	3	4	4	5	17
48	5	4	5	5	19
49	3	5	3	5	16
50	4	5	4	5	18
51	5	5	3	5	18
52	3	4	4	4	15
53	5	5	5	4	19
54	4	4	5	4	17
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	3	18
57	5	5	5	4	19
58	5	5	4	4	18
59	5	5	5	3	18
60	5	4	4	3	16
61	5	4	5	2	16
62	5	4	4	5	18
63	5	4	5	5	19
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	5	5	5	19
68	4	5	5	5	19
69	4	5	4	4	17
70	5	5	5	4	19
71	5	5	4	5	19
72	5	5	5	5	20
73	5	5	4	5	19
74	5	5	4	5	19
75	5	5	4	4	18
76	4	5	4	4	17

77	5	5	4	5	19
78	4	5	5	4	18
79	5	4	5	4	18
80	4	4	5	4	17

Lampiran 5: Skor kuisioner Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	5	4	5	5	2	21
2	5	4	5	5	4	22
3	5	4	5	5	4	22
4	5	4	5	5	4	22
5	5	4	4	3	4	20
6	4	4	5	2	3	18
7	4	4	4	4	5	21
8	4	4	5	4	5	22
9	4	5	5	5	5	24
10	4	5	5	5	5	24
11	4	5	5	3	5	22
12	4	4	5	4	4	21
13	5	4	4	5	5	23
14	5	3	4	5	4	21
15	5	3	3	5	5	21
16	4	3	3	5	3	21
17	4	5	2	5	3	19
18	5	5	4	4	4	22
19	4	5	4	5	4	22
20	5	5	5	4	4	22
21	4	4	5	5	4	22
22	5	5	5	5	4	24
23	3	4	4	5	4	20
24	3	4	5	5	4	21
25	2	5	4	5	5	21
26	2	5	5	4	5	21
27	4	5	5	5	5	24

28	5	4	5	4	4	22
29	4	4	4	5	5	22
30	5	5	5	5	4	24
31	4	5	5	5	5	24
32	5	5	4	5	5	24
33	5	4	4	5	5	23
34	5	4	4	5	5	23
35	5	4	4	5	5	23
36	5	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	5	5	5	5	24
39	4	4	5	5	3	21
40	4	4	5	5	3	21
41	4	5	5	4	3	21
42	4	5	4	5	4	22
43	4	5	4	5	4	22
44	4	5	4	5	5	23
45	5	5	5	4	5	24
46	4	5	5	5	5	24
47	3	4	4	5	5	21
48	4	4	5	4	5	22
49	5	4	5	5	5	24
50	4	4	4	5	4	21
51	3	5	4	4	5	21
52	4	4	4	5	5	22
53	4	5	4	5	4	22
54	5	5	5	5	4	24
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	4	4	5	23
57	5	5	5	4	5	24
58	5	5	4	4	5	22
59	4	5	5	5	5	24
60	4	4	4	5	5	22
61	4	4	4	5	5	22
62	4	4	4	4	5	22
63	4	5	5	5	4	22
64	4	5	5	4	5	22
65	3	5	3	5	5	21
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	4	5	5	23
68	5	5	5	4	4	23
69	5	4	4	3	4	20
70	5	5	4	4	4	22
71	5	4	4	4	4	21
72	4	5	5	4	4	22
73	3	5	5	5	4	22

74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	4	4	5	22
76	5	5	5	5	4	24
77	5	5	4	4	5	22
78	4	4	5	5	4	22
79	4	5	5	5	5	24
80	4	4	5	5	4	22

Lampiran 6 : Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

Item pernyataan	Statistics		Mean
	Valid	Missing	
X1.1	80	0	4.2800
X1.2	80	0	4.2500
X1.3	80	0	4.3000
X1.4	80	0	4.3300
X1.5	80	0	4.1000
X2.1	80	0	4.4000
X2.2	80	0	4.3400
X2.3	80	0	4.2300
X2.4	80	0	4.1000
X3.1	80	0	4.4400
X3.2	80	0	4.3000
X3.3	80	0	4.2300
X3.4	80	0	4.2900
Y1	80	0	4.1500
Y2	80	0	4.1500
Y3	80	0	4.3900
Y4	80	0	4.2900
Y5	80	0	4.2300

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	6	7.5	7.5	8.8
	4.00	43	53.8	53.8	62.5
	5.00	30	37.5	37.5	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	10	12.5	12.5	13.8
	4.00	37	46.3	46.3	60.0
	5.00	32	40.0	40.0	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	0	0.00	0.00	0.00
	3.00	12	15.00	15.00	15.00
	4.00	32	42.00	42.00	55.00
	5.00	36	45.00	45.00	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	3	3.8	3.8	5.1
	4.00	45	56.3	56.3	61.2
	5.00	31	38.8	38.8	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	0	0.00	0.00	0.00
	3.00	10	12.50	12.50	12.50
	4.00	52	65.00	65.00	77.50

	5.00	18	22.50	22.50	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.50	2.50	2.50
	3.00	4	5.00	5.00	7.50
	4.00	34	42.50	42.50	50.00
	5.00	40	50.00	50.00	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	7	8.8	8.8	10.1
	4.00	36	45.00	45.00	55.0
	5.00	36	45.00	45.00	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	6	7.5	7.5	8.8
	4.00	46	57.50	57.5	66.2
	5.00	27	33.8	33.8	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.50	2.50	2.50
	3.00	11	13.8	13.8	16.3
	4.00	44	55.0	55.0	71.2
	5.00	23	28.8	28.8	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	2	2.50	2.50	3.8
	4.00	39	48.8	48.8	52.5
	5.00	38	47.5	47.5	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	0	0.00	0.00	0.00
	3.00	6	7.50	7.50	7.50
	4.00	30	37.5	37.5	45.0
	5.00	44	55.0	55.0	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	6	7.5	7.5	8.8
	4.00	26	32.5	32.5	41.2
	5.00	47	58.8	58.8	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.30	1.30	1.3
	3.00	2	2.50	2.50	3.8
	4.00	28	35.00	35.0	38.7
	5.00	49	61.3	61.3	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	8	10.00	10.00	11.3
	4.00	22	27.50	27.50	38.7
	5.00	49	61.3	61.3	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	8	10.00	10.00	11.3
	4.00	49	61.30	61.30	72.5
	5.00	22	27.50	27.50	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	3	3.8	3.8	5.1
	4.00	36	45.0	45.0	50.0
	5.00	40	50.0	50.0	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	2	2.5	2.5	3.8
	4.00	28	35.0	35.0	38.7
	5.00	49	61.3	61.3	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	6	7.50	7.50	8.8
	4.00	47	58.8	58.8	67.5
	5.00	26	32.5	32.5	100.00
	Total	80	100.00	100.00	

Lampiran 7: Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Correlations

Correlations

	X1
--	-----------

X1.1	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.612** .000 80
X1.2	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.719** .000 80
X1.3	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.531** .000 80
X1.4	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.639** .000 80
X1.5	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.650** .000 80

**** Correlation is significant at the 0.01 level**

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.00
	Excluded	0	0
	Total	80	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.624	5

Correlations

		X2
X2.1	Product Moment	.568**
	Correlation	.000
	Sig. (2-tailed)	80
	N	
X2.2	Product Moment	.663**
	Correlation	.000
	Sig. (2-tailed)	80
	N	
X2.3	Product Moment	.710**
	Correlation	.000
	Sig. (2-tailed)	80
	N	
X2.4	Product Moment	.719**
	Correlation	.000
	Sig. (2-tailed)	80
	N	

**** Correlation is significant at the 0.01 level**

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.00
	Excluded	0	0
	Total	80	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.718	4

Correlations

		X3
X3.1	Product Moment	.815**
	Correlation	.000
	Sig. (2-tailed)	80
	N	
X3.2	Product Moment	.662**
	Correlation	.000
	Sig. (2-tailed)	80
	N	
X3.3	Product Moment	.819**
	Correlation	.000
	Sig. (2-tailed)	80
	N	

X3.4	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.810** .000 80
------	---	----------------------

**** Correlation is significant at the 0.01 level**

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.00
	Excluded	0	0
	Total	80	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.684	4

Correlations

		Y
Y1	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.710** .000 80
Y2	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.778** .000 80
Y3	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.792** .000 80
Y4	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.494** .000 80
Y5	Product Moment Correlation Sig. (2-tailed) N	.598** .000 80

**** Correlation is significant at the 0.01 level**

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.00
	Excluded	0	0
	Total	80	100.00

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.817	5

Lampiran 7: Asumsi Klasik

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.613	1.633
	X2	0.442	2.262
	X3	0.370	2.704

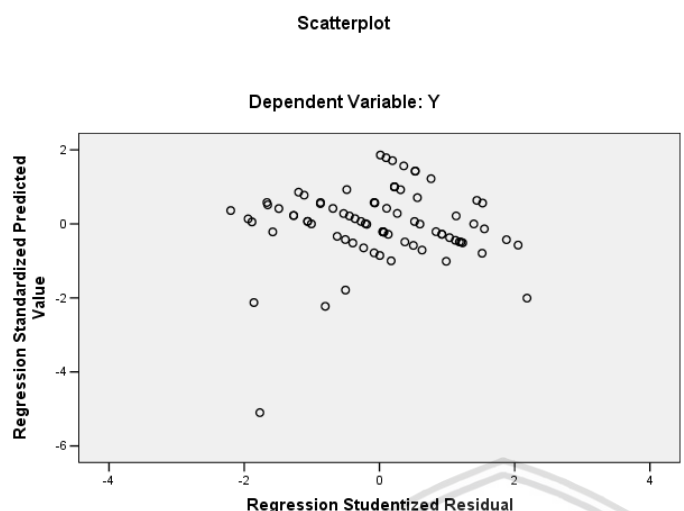
Dependent variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25424196
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.046
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 8 : Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive statistics

	Mean	Std.Deviation	N
Y	17.2500	1.93240	80
X1	38.875	4.14721	80
X2	12.6875	1.44602	80
X3	50.7125	4.64484	80

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Product-moment correlation	Y	.1000	.587	.694	.685
	X1	.587	1.000	.511	.618
	X2	.694	.511	1.000	.744
	X3	.685	.618	.744	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	80	80	80	80
	X1	80	80	80	80
	X2	80	80	80	80
	X3	80	80	80	80



Variables entered/ removed

Model	Variables entered	Variables removed	Method
1	X1,X3,X2	.	Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent variable: Y

Model summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimation	Durbin-Watson
1	.761	.579	.562	1.27876	2.106

a. Predictors: (constant), X3, X1, X2

b. Dependent variable: Y

Coefficients

Model		Unstandardized coefficients.		Standardized coefficients.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.129	1.652		.683	.496
	X1	.108	.044	.233	2.446	.017
	X2	.517	.150	.387	3.455	.001
	X3	.105	.051	.253	2.070	.042

a. Dependent variable: Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.723	3	56.908	34.801	.000
	Residual	124.277	76	1.635		
	Total	295.000	79			

a. Predictors: (constant), X3, X1, X2

b. Dependent variable: Y